

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**A REPUTAÇÃO DAS PROFISSÕES DE GESTOR E DE
MARKETEER**

ANA ELISA CECÍLIO VARELAS

Orientação: Mestre Patrícia Isabel Ramos Pego Nunes Tavares

Júri

Presidente: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Mestre Patrícia Isabel Ramos Pego Nunes Tavares

Doutora Maria Cristina Assis Sales Pinto Baptista

Fevereiro/2011

RESUMO

O construto da reputação tem-se revelado complexo e tem sido olhado sob diversas perspectivas. De acordo com Davies *et al* (2003), a reputação engloba uma perspectiva interna (identidade) e uma perspectiva externa (imagem), que correspondem à visão dos colaboradores e dos clientes, respectivamente. Os autores criaram uma escala que permite medir ambas as perspectivas em simultâneo e ainda explorar a ligação da reputação com outros conceitos como satisfação e lealdade.

Neste estudo, pretende-se compreender a reputação no contexto das profissões. Os principais objectivos são: (1) aferir a reputação da profissão de gestor e de marketer, quando percepcionada pelos alunos de uma instituição académica; (2) verificar se existem diferenças na percepção da reputação de cada uma das profissões entre alunos que pretendam exercê-las no futuro e entre os restantes alunos; e (3) comparar a reputação das duas profissões quando percepcionada pelo total de alunos.

Este estudo, de carácter exploratório, recorreu ao método quantitativo, através do inquérito por questionário a uma amostra não probabilística de 247 alunos de uma instituição de ensino superior. A Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003) foi o instrumento utilizado para medir a reputação.

Os resultados obtidos permitem concluir que: (1) no geral, os alunos atribuem às profissões de gestor e de marketer reputações positivas; (2) não se verificam diferenças significativas quanto à reputação da profissão de gestor entre os grupos de alunos considerados, mas existem diferenças em relação à reputação da profissão de marketer; e (3) entre as duas profissões, verificam-se diferenças significativas na reputação percepcionada pelos alunos.

São ainda apresentadas as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Reputação; Gestor; Marketeer

ABSTRACT

The reputation has revealed itself as a complex construct and has been seen under different perspectives. According to Davies *et al* (2003), it includes an internal view (identity) and an external view (image), that correspond to the employees and students' perspectives, respectively. These authors created a scale that measures both perspectives simultaneously and explores the links between reputation and other concepts such as satisfaction and loyalty.

In this study, we intend to understand reputation in the professions' context. The main objectives are: (1) assess the manager and marketer professions' reputation from the perspective of university students; (2) verify the differences between future professionals and other students' perceptions; and (3) compare both professions' reputation as perceived by all students.

This is an exploratory research that used the quantitative approach through a survey applied to a non-probabilistic sample of 247 students of an academic institution. The Corporate Character Scale (Davies *et al*, 2003) was used to measure reputation.

It was possible to conclude that: (1) in general, students hold a positive reputation of manager and marketer professions; (2) there are no significative differences between distinct targets' perceptions about the manager profession, but in the marketer profession there are significant differences; and (3) between both professions, there are significative differences in the reputation perceived by the whole sample of students.

Study limitations and suggestions for future research are also presented.

Key-Words: Reputation; Manager; Marketeer

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE GERAL	4
LISTA DE TABELAS	6
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE ANEXOS	9
AGRADECIMENTOS	10
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	11
1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA.....	11
1.2. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	11
1.3. METODOLOGIA	12
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	12
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1. O PROPÓSITO DO ESTUDO DA REPUTAÇÃO.....	13
2.2. O CONCEITO DE REPUTAÇÃO E A NECESSIDADE DE O DEFINIR.....	13
2.2.1. DIFICULDADE EM DEFINIR REPUTAÇÃO	14
2.2.2. DEFINIÇÕES DE REPUTAÇÃO.....	16
2.2.3. A IMAGEM E A IDENTIDADE.....	19
2.2.3.1. <i>Definições de Imagem</i>	19
2.2.3.2. <i>Definições de Identidade</i>	21
2.2.4. IDENTIDADE E REPUTAÇÃO COLECTIVAS	23
2.3. MENSURAÇÃO DA REPUTAÇÃO	24
2.3.1. A NECESSIDADE DE MEDIR A REPUTAÇÃO	24
2.3.2. A METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO E A MARCA COMO UMA PESSOA	25
2.3.3. INSTRUMENTOS DE MEDIDA	26
2.3.3.1. <i>Ranking America's Most Admired Companies – AMAC (Fortune, 2009)</i>	26
2.3.3.2. <i>Quociente de Reputação (Fombrun et al, 2000)</i>	27
2.3.3.3. <i>Escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997)</i>	29
2.3.3.4. <i>Escala de Carácter Corporativo (Davies et al, 2003)</i>	29
2.4. O CONCEITO DE PROFISSÃO	30
2.4.1. A PROFISSÃO DE GESTOR	32
2.4.2. A PROFISSÃO DE MARKETEER	33
2.4.3. GESTOR <i>VERSUS</i> MARKETEER	34
2.4.4. REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO.....	35
2.4.4.1 <i>Reputação da Profissão de Gestor</i>	36
2.4.4.2. <i>Reputação da Profissão de Marketeer</i>	37
CAPÍTULO 3 – MODELO TEÓRICO.....	38
3.1. O MODELO E A ESCALA ADOPTADOS	38
3.2. OBJECTIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	40
3.2.1. OBJECTIVOS DO ESTUDO	40
3.2.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	40

CAPÍTULO 4 – CONTEXTO EMPÍRICO	42
4.1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO ISEG	42
4.2. CURSOS QUE PERMITEM ACEDER À PROFISSÃO DE GESTOR E DE MARKETEER	42
CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	43
5.1. TIPO DE METODOLOGIA.....	43
5.2. MENSURAÇÃO E ESCALA UTILIZADA	43
5.3. DESENHO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS	44
5.4. ELABORAÇÃO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO.....	44
5.5. PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO	45
CAPÍTULO 6 - ANÁLISE EMPÍRICA DE DADOS.....	46
6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	46
6.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	48
6.2.1. REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE GESTOR PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS	49
6.2.2. REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE MARKETEER PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS	58
6.2.3. REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE GESTOR E DA PROFISSÃO DE MARKETEER PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS	66
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	76
7.1. CONCLUSÕES.....	76
7.1.1. HÁ DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE A REPUTAÇÃO PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS DE GESTÃO E PELOS RESTANTES ALUNOS EM RELAÇÃO À PROFISSÃO DE GESTOR?	76
7.1.2. HÁ DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE A REPUTAÇÃO PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS DE MARKETING E PELOS RESTANTES ALUNOS EM RELAÇÃO À PROFISSÃO DE MARKETEER?	77
7.1.3. EXISTEM DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE A REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE GESTOR E A REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE MARKETEER?.....	78
7.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	80
REFERÊNCIAS	81
ANEXOS.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Exemplos de Definições de Reputação	17
Tabela 2.2 – Exemplos de Definições de Imagem	20
Tabela 2.3 – Exemplos de Definições de Identidade	22
Tabela 2.4 – Os Cinco Grandes Factores de Personalidade (Norman, 1963): Factores e Itens	26
Tabela 2.5 – <i>Rankings</i> Analisados por Fombrun <i>et al</i> (2000).....	27
Tabela 2.6 – Dimensões e Itens do Quociente de Reputação.....	28
Tabela 2.7 – Diferenças entre o Gestor e o Marketeer	35
Tabela 3.1 – Escala de Carácter Corporativo: Dimensões, Facetas e Itens (Davies <i>et al</i> , 2003)	39
Tabela 5.1 – Análise das Taxas de Resposta.....	44
Tabela 6.1 – Perfil Demográfico da Amostra (N=247).....	47
Tabela 6.2 – Cursos Frequentados e Correspondência do Curso à Área de Preferência (N=247)	47
Tabela 6.3 – Análise da Fiabilidade dos Itens, Facetas e Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003) para as Profissões de Gestor e de Marketeer	48
Tabela 6.4 – Questões de Investigação, Instrumentos de Medida, <i>Stakeholders</i> e Análise	49
Tabela 6.5 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão (N=76): Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	50
Tabela 6.6 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Restantes Alunos (N=171): Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	51
Tabela 6.7 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	53
Tabela 6.8 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003).....	55
Tabela 6.9 – A Reputação da Profissão de Gestor: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Dimensões para os Alunos de Gestão e Restantes Alunos	56

Tabela 6.10 – A Reputação da Profissão de Gestor: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Facetas para os Alunos de Gestão e Restantes Alunos	57
Tabela 6.11 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	59
Tabela 6.12 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	61
Tabela 6.13 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	63
Tabela 6.14 – A Reputação da Profissão de Marketeer: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Dimensões para os Alunos de Marketing e Restantes Alunos	64
Tabela 6.15 – A Reputação da Profissão de Marketeer: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Facetas para os Alunos de Marketing e Restantes Alunos	65
Tabela 6.16 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003).....	67
Tabela 6.17 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003).....	69
Tabela 6.18 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003).....	71
Tabela 6.19 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Dimensões	73
Tabela 6.20 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Facetas.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997).....	29
Figura 3.1 – Cadeia da Reputação Corporativa (Davies <i>et al</i> , 2003).....	38
Figura 6.1 – Mapa Mental: Como os Alunos de Gestão do ISEG Percepcionam a Profissão de Gestor	52
Figura 6.2 – Mapa Mental: Como os Alunos dos Restantes Cursos do ISEG Percepcionam a Profissão de Gestor	52
Figura 6.3 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão e Restantes Alunos (N=247): Médias das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	54
Figura 6.4 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão e Restantes Alunos (N=247): Médias das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	55
Figura 6.5 – Mapa Mental: Como os Alunos de Marketing do ISEG Percepcionam a Profissão de Marketeer.....	60
Figura 6.6 – Mapa Mental: Como os Alunos dos Restantes Cursos do ISEG Percepcionam a Profissão de Marketeer.....	60
Figura 6.7 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e Restantes Alunos (N=247): Médias das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	62
Figura 6.8 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	63
Figura 6.9 – Mapa Mental: Como os Alunos do ISEG Percepcionam a Profissão de Gestor.....	68
Figura 6.10 – Mapa Mental: Como os Alunos do ISEG Percepcionam a Profissão de Marketeer	68
Figura 6.11 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	70
Figura 6.12 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003)	72

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Questionário Aplicado aos Alunos do ISEG	86
Anexo B – Escala de Carácter Corporativo (Davies <i>et al</i> , 2003) Traduzida.....	87

AGRADECIMENTOS

Ao longo deste projecto, muitos foram os obstáculos com que me deparei. Felizmente, pude contar com o apoio de várias pessoas, que me deram a força e o apoio necessários à realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, quero agradecer à Mestre Patrícia Tavares a disponibilidade que demonstrou para orientar este projecto e a competência com que o fez. Agradeço também à minha família, por todo o apoio e compreensão que me deu nos momentos mais difíceis e, por fim, a todos os amigos que, directa ou indirectamente, contribuíram para a conclusão deste projecto.

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por objectivo introduzir o tema em estudo, explicitando a sua relevância, os objectivos e a metodologia utilizada. Por último, é apresentada a estrutura da dissertação.

1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA

A reputação tem merecido, nos últimos anos, especial atenção por parte da investigação académica, representando “uma área que tem provado ser de considerável interesse para os académicos, com orientações muito divergentes” (Fombrun e Van Riel, 1997, p. 5).

Num contexto profissional cada vez mais competitivo, torna-se imperativo que os profissionais se preocupem em olhar para a profissão como um todo (Rockwood, 1960), e compreendam de que forma são percebidos pelos seus *stakeholders* (Bertels e Poloza, 2008). Essa compreensão pode repercutir-se, por um lado, na coesão entre profissionais e, por outro, na adesão de clientes.

Justifica-se, deste modo, o empenho da maioria das profissões em “criar, gerir e, se necessário, defender a sua imagem e reputação” (Rogers *et al*, 2005, p. 159).

Assim, o presente estudo visa aferir e compreender a reputação de duas profissões – gestor e marketer.

1.2. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O principal objectivo deste estudo consiste em aferir e comparar as reputações das profissões de gestor e marketer no contexto português. Para o efeito, o estudo incide sobre a percepção de alunos do Instituto Superior de Economia e Gestão – ISEG – em relação a ambas as profissões, incluindo na sua amostra futuros profissionais de cada uma delas, mas também estudantes de outras áreas. Ao mesmo tempo, este estudo pretende facultar uma oportunidade de compreensão da imagem projectada por cada grupo de profissionais, constituindo um ponto de partida para investigações futuras no sentido de averiguar os motivos de uma possível avaliação negativa de

alguma das profissões. Além disso, este estudo pode dar origem a outros trabalhos que contemplem diferentes *targets*, nomeadamente os profissionais de Gestão e de Marketing.

1.3. METODOLOGIA

Este estudo situa-se no paradigma positivista e recorre a uma metodologia quantitativa, mediante o método de investigação por questionário, com uma amostra não probabilística, seleccionada por conveniência, de alunos do ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este estudo começa por abordar o tema a ser analisado, bem como a sua relevância, objectivos, hipóteses e metodologia utilizada. De seguida, procede-se a uma revisão da literatura relevante, que faculta a base teórica para a prossecução do estudo. Posteriormente, é abordado o modelo empírico utilizado, seguido do contexto empírico em que se insere a investigação e da metodologia aplicada. Depois, é exposta a análise estatística dos dados obtidos e, por último, são apresentadas as conclusões decorrentes do estudo, assim como as suas limitações e propostas para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo, destinado a conferir a base teórica que sustenta o estudo, está estruturado em quatro secções. A primeira refere-se à importância do estudo da reputação. A segunda secção explora o conceito de reputação, passando pela necessidade e dificuldade inerentes à sua definição e estendendo-se aos construtos de imagem e identidade, que lhe estão associados. A terceira secção explora a mensuração da reputação, expondo a sua importância e alguns exemplos de instrumentos existentes; esta secção aborda ainda os temas da metáfora da personificação e da marca como uma pessoa, que estão na base do instrumento utilizado neste estudo. Por último, a quarta secção é dedicada ao conceito de profissão, explicitando as suas definições e a sua ligação ao conceito de reputação; ainda nesta secção são abordadas as profissões de gestor e de marketeer e respectivas reputações.

2.1. O PROPÓSITO DO ESTUDO DA REPUTAÇÃO

O valor da reputação é, cada vez mais, reconhecido unanimemente, tanto a nível académico como a nível empresarial (Gray e Balmer, 1998; Fombrun *et al*, 2000). Hall (1993) defende que a reputação deveria receber atenção constante por parte dos gestores, uma vez que representa um recurso frágil, que “demora tempo a ser criado, não pode ser comprado e pode ser facilmente danificado” (p. 616). Uma boa reputação pode proporcionar inúmeras vantagens, como melhorar a performance de uma empresa, criar barreiras à entrada de novos concorrentes (Deephhouse, 2000), aumentar a retenção de colaboradores e a satisfação e lealdade de clientes (Chun, 2005) e até mesmo assegurar a sobrevivência de uma empresa (Gray e Balmer, 1998), atraindo diversos *stakeholders* e constituindo uma vantagem competitiva sustentada (Walker, 2010).

2.2. O CONCEITO DE REPUTAÇÃO E A NECESSIDADE DE O DEFINIR

A reputação é um tema amplamente debatido na literatura (Bromley, 2002). Barnett *et al* (2006) verificaram um crescimento exponencial, entre 2001 e 2003, do número de artigos académicos

publicados acerca do assunto. Chun (2005) refere que a reputação influencia o modo como os vários *stakeholders* se comportam perante a organização, nomeadamente no que diz respeito à retenção dos colaboradores, à satisfação dos clientes e à lealdade dos clientes. Assim sendo, é natural que surja uma tendência, por parte das empresas, para dispensar maior atenção à questão da reputação, havendo mesmo autores que defendem que, no futuro próximo, as empresas serão pressionadas a efectuar “uma abordagem mais integrativa e holística à gestão da reputação” (Schultz *et al*, 1997, p. 182). Este processo requer o empenho de toda a organização (Post e Griffin, 1997).

A diversidade de definições no que diz respeito ao conceito de reputação gera alguma controvérsia. Bromley (2002) aponta para a falta de uma base teórica consensual, que suscita limitações ao nível prático. “A necessidade de uma definição abrangente e consensual” é uma das principais lacunas detectadas por Walker (2010), ao citar Wartick (2002), em relação à literatura sobre este tema, a par da “dificuldade em operacionalizar a reputação e a necessidade de continuar a desenvolver teoria” (p. 357). Também Wartick (2002) refere a definição da reputação como um factor primordial do qual depende a sua mensuração. Neste campo de estudo, é difícil avançar sem que haja consenso (Barnett *et al*, 2006).

2.2.1. DIFICULDADE EM DEFINIR REPUTAÇÃO

Para Barnett *et al* (2006), a principal barreira a uma visão uniforme sobre o conceito de reputação reside na falta de alinhamento entre diferentes perspectivas em relação aos conceitos de identidade, imagem e reputação.

Contudo, esta dificuldade prende-se também com outros factores, como, por exemplo, a evolução histórica do conceito e a sua multidisciplinaridade. Há autores que afirmam que o tema da reputação corporativa ainda se encontra numa fase prematura. No entanto, o conceito denota alguma evolução histórica, uma vez que nas décadas de 50 e 60 era abordado principalmente numa perspectiva externa – a dos consumidores –, tendo passado, na década de 70, a abranger os pontos de vista dos colaboradores (Davies *et al*, 2001).

Fombrun e Van Riel (1997) expõem seis perspectivas na literatura relativa ao conceito de reputação: (1) económica – a reputação resulta da alocação prévia de recursos para actividades susceptíveis de criar nos observadores externos uma percepção de confiança e previsibilidade em relação à organização; (2) estratégica – a reputação é um recurso intangível, difícil de imitar (pois deriva de traços distintivos de cada organização) e constitui uma barreira à concorrência; (3) de marketing – a reputação influencia a forma como o cliente atribui significados cognitivos ou afectivos aos sinais recebidos acerca dos objectos com que se confronta; (4) organizacional – a reputação baseia-se nas experiências dos colaboradores, ou seja, esta perspectiva centra-se na cultura e identidade da organização; (5) sociológica – as reputações são indicadores de legitimidade; são avaliações à performance da organização, com base em expectativas e normas num contexto institucional; e (6) contabilística – a reputação é um activo intangível associado ao valor dos investimentos da empresa.

Com base nesta multiplicidade de perspectivas, Fombrun e Van Riel (1997) procuram uma definição global, acabando por caracterizar a reputação corporativa como “uma representação colectiva das acções e resultados passados da empresa, que descreve a capacidade da empresa de entregar valor a vários *stakeholders*. Afere a situação relativa da empresa a nível interno com os colaboradores e a nível externo com os *stakeholders*, tanto no seu ambiente competitivo como no institucional” (Fombrun e Rindova, 1996 *apud* Fombrun e Van Riel, 1997, p.10). Efectivamente, esta é uma das definições mais utilizadas na literatura (Wartick, 2002; Walker, 2010). Mais tarde, Fombrun *et al* (2000) adicionam uma disciplina ao conjunto anteriormente enunciado – a comunicação, que descreve as reputações como “traços corporativos que se desenvolvem a partir de relações que as empresas estabelecem com os seus múltiplos *constituencies*” (p. 243).

Outro dos factores que dificulta a definição da reputação é a diversidade de correntes e escolas de pensamento existentes. Ao procurar uma definição para reputação, Gotsi e Wilson (2001) tentam também compreender a relação entre este conceito e o de imagem. Os autores distinguem duas correntes principais de pensamento: a analógica – que considera reputação e

imagem conceitos sinónimos – e a diferenciada – que aponta diferenças entre os dois termos. Dentro desta última perspectiva, estes autores verificam a existência de três visões diversas: (1) alguns autores (Grunig, 1993; Brown e Cox, 1997; Semons, 1998) defendem que os dois conceitos são independentes; (2) outros autores (Barich e Kotler, 1991; Mason, 1993) consideram que os conceitos estão interligados, concebendo a reputação como uma dimensão da imagem; e (3) outros ainda (Fombrun e Shanley, 1990; Rindova, 1997; Gray e Balmer, 1998) entendem a reputação como sendo fortemente influenciada pela imagem – admitindo a interdependência dos conceitos. Gotsi e Wilson (2001) concluem que parece haver uma relação dinâmica entre reputação e imagem.

Perante a diversidade de perspectivas referentes ao paradigma da reputação, Chun (2005) agrupa-as em três escolas de pensamento distintas: (1) *Evaluative* – que associa a reputação ao desempenho financeiro da organização, com base num único *stakeholder*; (2) *Impressional* – que avalia a reputação enquanto impressão cumulativa de um único *stakeholder* acerca da organização; e (3) *Relational* – que reconhece que os vários *stakeholders* (internos e externos) podem ter ópticas diferentes.

Por sua vez, Walker (2010) procede a uma revisão sistemática da literatura mais relevante acerca da reputação corporativa, identificando três teorias que considera proeminentes entre os vários artigos que analisou: (1) *Institutional theory*, que assenta na construção da reputação, tendo em conta o contexto inerente, e que foca uma fase anterior à acção propriamente dita; (2) *Signaling theory*, que se baseia nos sinais estratégicos enviados pelas empresas e subsequentes impressões dos *stakeholders*, referente à fase de decurso da acção; e, por último, (3) *Resource-based view*, que diz respeito a uma fase posterior à acção, focando-se nos resultados de uma reputação favorável, enquanto recurso valioso, intangível, raro, difícil de imitar e ambíguo.

2.2.2. DEFINIÇÕES DE REPUTAÇÃO

Barnett *et al* (2006) constataram a diversidade de definições existentes na literatura para o conceito de reputação, mas conseguiram distribuí-las em três *clusters* de significados: (1)

reputação enquanto estado de consciência – a reputação é fortemente associada ao conceito de percepções, e corresponde à consciência global da empresa por parte dos *stakeholders*; (2) reputação enquanto avaliação – a reputação é mencionada como uma avaliação, um julgamento, uma estimativa ou um padrão de medida, sendo que este *cluster* considera que os *stakeholders* participam na avaliação do *status* da empresa; e (3) reputação enquanto activo – este *cluster* reconhece que a reputação tem valor real, e refere-se a ela enquanto recurso ou activo intangível, financeiro ou económico. Apresentamos alguns exemplos de definições de reputação na Tabela 2.1.

Tabela 2.1 - Exemplos de Definições de Reputação

Definição	Autor(es) / Data
Agregado das percepções de um único <i>stakeholder</i> acerca da adequação das respostas da organização às expectativas dos seus vários <i>stakeholders</i> .	Wartick, 1992
Recurso intangível pertencente à empresa.	Hall, 1993
“Estimativa da consistência de um atributo [ex: preço, qualidade, etc.] de uma entidade ao longo do tempo” (p. 18). “Agregado composto por todas as transacções prévias ao longo da existência da entidade, uma noção histórica, e requer consistência nas acções da entidade durante um período de tempo prolongado” (p. 18).	Herbig e Milewicz, 1993
“Uma representação colectiva das acções e resultados passados da empresa, que descreve a capacidade da empresa de entregar valor a vários <i>stakeholders</i> . Afere a situação relativa da empresa a nível interno com os colaboradores e a nível externo com os <i>stakeholders</i> , tanto no seu ambiente competitivo como no institucional” (p. 10).	Fombrun e Rindova, 1996 <i>apud</i> Fombrun e Van Riel, 1997
A reputação “está directamente ligada às políticas e práticas corporativas enquanto percepcionadas pelos seus <i>stakeholders</i> ” (p. 165). A reputação é alimentada pelo desenvolvimento da identidade e da imagem, e pela coordenação de actividades que reforcem mensagens para o público acerca da empresa; contudo, está sujeita à exposição a factores desfavoráveis, que podem debilitá-la.	Post e Griffin, 1997
A reputação “indica um juízo de valor acerca dos atributos da empresa” (p. 697). Geralmente, “evolui ao longo do tempo, em resultado de uma performance consistente, reforçada por uma comunicação efectiva” (p. 697).	Gray e Balmer, 1998
“A reputação é um indicador do mérito ou valor de uma empresa” (p. 240).	Bromley, 2000

Definição	Autor(es) / Data
“Rede de percepções acerca da capacidade da empresa para corresponder às expectativas de todos os seus <i>stakeholders</i> ” (p. 13).	Fombrun, 1996 <i>apud</i> Fombrun e Gardberg, 2000
Assenta sobre seis pilares principais: impacto emocional, produtos e serviços, visão e liderança, ambiente de trabalho, desempenho financeiro e responsabilidade social e ambiental.	Fombrun <i>et al</i> , 2000
Termo colectivo, que se refere à visão de todos os <i>stakeholders</i> , abrangendo os conceitos de identidade e imagem (aqui entendidos como visão interna – dos colaboradores – e visão externa – dos clientes ou outros <i>stakeholders</i>).	Davies <i>et al</i> , 2001
Avaliação global que os <i>stakeholders</i> fazem da empresa ao longo do tempo. Esta avaliação baseia-se nas experiências directas dos <i>stakeholders</i> , em qualquer fonte que forneça informação sobre as acções da empresa e/ou na comparação com as acções da concorrência.	Gotsi e Wilson, 2001
As reputações são impressões socialmente partilhadas.	Bromley, 2002
“Mensagem disponível para a organização por parte dos seus <i>stakeholders</i> ” (p. 448).	Lewellyn, 2002
“Representação colectiva de imagens de uma empresa [veiculadas através de] múltiplos <i>constituencies</i> , construída ao longo do tempo e com base nos programas de identidade de uma empresa, na sua performance e na forma como os <i>constituencies</i> percebem o seu comportamento” (p. 369). A reputação é vista como um conjunto de imagens.	Argenti e Druckenmiller, 2004
A reputação é um “construto <i>umbrella</i> , referindo-se às impressões cumulativas dos <i>stakeholders</i> internos e externos”, correspondendo a identidade à visão interna e a imagem à visão externa (p. 105).	Chun, 2005
Reputação como “a experiência e sentimentos [dos <i>stakeholders</i>] para com um negócio”, sendo que os comportamentos são considerados “consequências da reputação” (p. 229).	MacMillan <i>et al</i> , 2005
“Juízos colectivos dos observadores acerca de uma organização, baseados na avaliação dos impactos financeiros, sociais e ambientais, atribuídos à organização ao longo do tempo” (p. 34).	Barnett <i>et al</i> , 2006
Conceito centrado na empresa que se sustenta na credibilidade e no respeito de que a empresa goza por parte dos vários <i>stakeholders</i> : clientes, colaboradores, investidores, comunidade local, jornalistas, etc. A reputação diz respeito a legitimidade.	Ettenson e Knowles, 2008
Reputação está ligada a atributos centrais, duradouros e distintivos, que diferenciam uma organização dos outros membros pertencentes à mesma categoria social.	King e Whetten 2008

Uma das dificuldades em definir a abrangência do construto de reputação prende-se com a relação deste com os construtos de imagem e identidade.

2.2.3. A IMAGEM E A IDENTIDADE

À semelhança do que sucede com a reputação, também o interesse na imagem e na identidade “tem crescido dramaticamente” (Schultz *et al*, 1997, p. 182).

De acordo com Chun (2005), a imagem e a identidade são parte integrante da reputação, correspondendo às perspectivas dos *stakeholders* externos e internos, respectivamente. Assim sendo, também não existe um consenso quanto à forma como estes construtos são definidos e aplicados (Bromley, 2000).

2.2.3.1. DEFINIÇÕES DE IMAGEM

Tal como foi previamente explicado a propósito da corrente analógica referida por Gotsi e Wilson (2001), alguns autores (Martineau, 1958; Enis, 1967; Budd, 1969) abordam o conceito de imagem como sinónimo de reputação. “A falta de consenso referente à definição de imagem dificulta seriamente os estudos que envolvam qualquer combinação destes temas [reputação, imagem e identidade]” (Whetten e Mackey, 2002, p. 400).

A Tabela 2.2 apresenta alguns exemplos de definições do conceito de imagem.

Tabela 2.2 - Exemplos de Definições de Imagem

Definição	Autor(es) / Data
“Somatório de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem acerca de um objecto”, podendo esse objecto ser “uma empresa, produto, marca, local ou pessoa (p. 95).	Barich e Kotler, 1991
Uma empresa tem várias imagens, porque “cada pessoa possui a sua própria imagem acerca da empresa” (p. 101).	Dowling, 1993
A imagem resulta de um “processo agregado através do qual os clientes comparam e diferenciam vários atributos de empresas” (p. 31).	LeBlanc e Nguyen, 1996
Representação mental imediata que uma organização suscita no público. É “o que surge na mente de alguém quando vê ou ouve o nome da empresa ou quando vê o seu logótipo” (p. 696).	Gray e Balmer, 1998
“A forma como a organização se apresenta ao seu público, especialmente a nível visual” (p. 241).	Bromley, 2000
A imagem engloba “a percepção de um receptor acerca da projecção que recebeu da identidade corporativa” e as reflexões desse mesmo receptor sobre as “interpretações de vários atributos provenientes de várias fontes” (p. 120). “É um complexo de interpretações cognitivas que os membros dos públicos-chave detêm acerca de uma organização” (p. 120).	Cornelissen, 2000
“Visão da empresa por parte dos <i>stakeholders</i> externos, especialmente os clientes” (p. 113).	Davies <i>et al</i> , 2001
Imagem como a impressão global acerca da empresa.	Dichter, 1985 <i>apud</i> Gotsi e Wilson, 2001
“Uma mensagem de uma organização para os seus <i>stakeholders</i> externos” (p. 448).	Lewellyn, 2002
“Aquilo que os agentes organizacionais querem que os <i>stakeholders</i> externos entendam como sendo [os elementos] mais centrais, duradouros e distintivos acerca da sua organização” (p. 401).	Whetten e Mackey, 2002
“Reflexão da identidade e da <i>corporate brand</i> de uma organização” e é considerada como sendo o ponto de vista de apenas um grupo de <i>stakeholders</i> (p. 369).	Argenti e Druckenmiller, 2004
“Impressões gerais dos observadores sobre o conjunto de símbolos distintivos de uma organização, quer os observadores sejam internos ou externos à empresa” (p. 34). A imagem pode ser delineada, mas não totalmente controlada pela empresa.	Barnett <i>et al</i> , 2006
“Percepções dos <i>stakeholders</i> externos acerca da organização” (p. 38).	Helgesen e Nettet, 2007

2.2.3.2. DEFINIÇÕES DE IDENTIDADE

Para além de existirem variadas definições do conceito de identidade, verificam-se também acentuadas diferenças na ênfase concedida aos componentes considerados determinantes neste conceito (Melewar e Jenkins, 2002).

De acordo com Balmer (1997), uma imagem e uma reputação positivas “devem ser construídas dentro da identidade da organização” (p. 184). Por sua vez, a identidade deve ser gerida tendo em consideração a compreensão da personalidade da organização, que reflecte o seu conjunto de valores (Balmer, 1997). O autor salienta o crescente reconhecimento da importância da identidade, apesar da já referida divergência no que diz respeito à sua natureza. Esta divergência estende-se à definição do construto, como ilustra a Tabela 2.3.

Tabela 2.3 - Exemplos de Definições de Identidade

Definição	Autor(es) / Data
“O que a organização é”, o seu “carácter inato” (p. 184). O âmago da identidade da organização é um “conjunto de ideologias”, que o autor denominou de “personalidade corporativa” (p. 184).	Balmer, 1997
A identidade diz respeito à realidade da organização, referindo-se às suas características distintivas, ou seja, corresponde “ao que a organização é” (p. 695).	Gray e Balmer, 1998
“Modo como os membros-chave conceptualizam a sua organização” (p. 241).	Bromley, 2000
“A identidade emerge de interações complexas, dinâmicas e recíprocas entre gestores, membros organizacionais e outros <i>stakeholders</i> ” (p. 43).	Scott e Lane, 2000
A identidade é interna, correspondendo à perspectiva dos colaboradores em relação à empresa.	Davies <i>et al</i> , 2001
“Uma mensagem comunicada dentro de uma empresa” (p. 448).	Lewellyn, 2002
Existem quatro dimensões de identidade: comunicação/identidade visual, comportamento, cultura corporativa e condições de mercado.	Melewar e Jenkins, 2002
Conjunto de atributos que definem uma empresa, tais como as pessoas, os produtos e os serviços. A identidade é um dos componentes da imagem.	Argenti e Druckemiller, 2004
“Significado partilhado que se entende que uma entidade organizacional tem e que surge através da consciência de pertença dos seus membros (e de outros)” (p. S3).	Cornelissen <i>et al</i> , 2007
A identidade organizacional é abordada no âmbito de uma concepção de actor social, uma vez que identidade, reputação e legitimidade são propriedades globais de um actor organizacional – a empresa.	King e Whetten, 2008

Perante a diversidade de perspectivas expostas, e tendo em consideração que os conceitos de reputação, imagem e identidade estão interligados, optamos por adoptar a definição de reputação de Chun (2005), que define “reputação corporativa como um construto *umbrella*, referindo-se às impressões cumulativas dos *stakeholders* internos e externos”, correspondendo a identidade à percepção interna – dos colaboradores – e a imagem à visão externa – dos clientes ou outros *stakeholders* (p. 105).

2.2.4. IDENTIDADE E REPUTAÇÃO COLECTIVAS

Uma vez que o objectivo deste estudo – aferir a reputação das profissões de gestor e marketeer – remete para um universo grupal, julgamos pertinente explorar a forma como alguns dos construtos definidos anteriormente – nomeadamente a identidade e a reputação – se projectam do âmbito individual para o colectivo.

Brubaker e Cooper (2000) identificam uma diversidade de usos para o conceito de identidade, o que reforça a sua aura de ambiguidade – pode ser entendido enquanto: (1) base de acção social ou política; (2) fenómeno colectivo específico; (3) aspecto fundamental do *selfhood* ou condição essencial da entidade social; (4) produto da acção social ou política; ou (5) produto efémero de discursos múltiplos e concorrentes. A perspectiva da identidade enquanto fenómeno colectivo – que é, de resto, a que corresponde ao senso comum – “denota uma uniformidade fundamental e consequencial entre os membros de um grupo ou categoria” (Brubaker e Cooper, 2000, p. 7).

Numa óptica sociológica, Cerulo (1997) explora o construto de identidade colectiva, depois de verificar uma tendência por parte da comunidade académica para enfatizar o âmbito colectivo em detrimento do individual. A autora esclarece que o conceito abordado assenta nos seguintes “construtos sociológicos clássicos: «consciência colectiva» de Durkheim, «consciência de classe» de Marx, *Verstehen* [compreensão] de Weber e *Gemeinschaft* [comunidade] de Tonnies” (p. 386). Deste modo, a autora defende que a identidade colectiva se refere ao “*we-ness* [sentimento de pertença] de um grupo, acentuando as semelhanças ou atributos partilhados aos quais o grupo adere” (Cerulo, 1997, p. 386).

Winfrey e McCluskey (2005) afirmam que também a reputação pode ser entendida numa perspectiva colectiva, constituindo um recurso comum ao grupo.

Tirole (1996) salienta o papel da reputação colectiva nas ciências económicas e sociais, delineando-a como um agregado de reputações individuais. O autor defende que a reputação individual e a reputação colectiva se influenciam mutuamente, sustentando que a última decorre

de uma dependência histórica (na medida em que é influenciada por comportamentos passados dos membros do grupo). Por sua vez, Levin (2009) recorre ao modelo proposto por Tirole (1996) e aplica-o a um contexto de maior dinâmica, concluindo que, quando o ambiente envolvente sofre alterações, as reputações colectivas podem perdurar, uma vez que as acções dos membros do grupo (referentes ao passado, ao presente ou ao futuro) constituem complementos estratégicos. O autor demonstra ainda que a história de determinado grupo pode ter efeitos duradouros.

2.3. MENSURAÇÃO DA REPUTAÇÃO

Esta secção desenvolve o tema da mensuração da reputação, abordando a necessidade de medir este conceito, a metáfora da personificação (por se relacionar com o instrumento de medida usado neste estudo) e alguns instrumentos de mensuração existentes.

2.3.1. A NECESSIDADE DE MEDIR A REPUTAÇÃO

A mensuração da reputação permite traduzir a variabilidade de um determinado construto “numa representação distinta quantitativa ou, pelos menos, algo qualitativa”, implicando sempre uma operacionalização (Wartick, 2002, p. 372). Assim sendo, a mensuração revela-se essencial no planeamento, gestão e avaliação dos esforços da gestão da reputação (Tavares, 2006). O modo de mensuração da reputação está dependente da forma como o conceito é definido (Wartick, 2002; Davies *et al*, 2004).

Berens e Van Riel (2004) distinguem três ideologias principais presentes na literatura sobre a reputação, às quais associam instrumentos de mensuração que se adequam: (1) expectativas sociais – Quociente da Reputação (Fombrun *et al*, 2000); (2) personalidade corporativa – Escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997) e Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003); e (3) confiança – Escala de Credibilidade Corporativa (Newell e Goldsmith, 2001 *apud* Berens e Van Riel, 2004).

Estas diferentes abordagens sustentam modelos diferentes, como se explica posteriormente.

2.3.2. A METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO E A MARCA COMO UMA PESSOA

Davies e Chun (2003) identificam três metáforas principais utilizadas em Marketing, no âmbito das marcas (que, por sua vez, sustentam um vasto conjunto de sub-metáforas decorrentes): (1) marca como *differentiating mark* – que se refere à marca como um elemento diferenciador, englobando factores como o nome, o logótipo/símbolo e o emblema; (2) marca como uma pessoa – a abordagem que consideramos neste estudo – que assume que a marca tem personalidade, relacionamentos, reputação e valores, e ainda inclui a questão da lealdade para com a marca; e (3) marca como um activo – que encara a marca como um investimento, defendendo que ela tem valor financeiro, necessita de protecção, pode ser comprada, vendida ou arrendada, consiste num *financial umbrella* e é detentora de poder económico.

A personalidade da marca é, pois, uma metáfora enraizada na ideia de marca como uma pessoa (Davies e Chun, 2002). Davies *et al* (2001) argumentam que a metáfora simplifica aquilo que, por natureza, é complexo, defendendo que o seu uso permite compreender a complexidade da imagem e da identidade.

A personificação consiste, neste contexto, em atribuir características humanas a uma marca (Davies *et al*, 2001).

Barrick e Mount (1991) referem que surgiu, no campo da psicologia, o interesse pela estrutura e pelo conceito da personalidade, que resultou num “esforço sistemático para organizar a [sua] taxonomia” (p. 2). O modelo dos Cinco Grandes Factores, criado por Norman (1963), é o exemplo mais significativo que daí adveio (Barrick e Mount, 1991). Este modelo agrupa em cinco características principais os traços da personalidade humana, como demonstra a Tabela 2.4.

Tabela 2.4 – Os Cinco Grandes Factores de Personalidade (Norman, 1963):

Factores e Itens

Extroversão/ Introversão	Nível de Socialização	Escrupulosidade	Neuroticismo/ Estabilidade Emocional	Intelecto
Faladora	Boa natureza	Organizada	Calma	Intelectual
Assertiva	Cooperativa	Responsável	Não neurótica	Polida
Energética	Confiante	Segura	Não fica chateada facilmente	Independente

Fonte: Norman (1963)

Na mesma linha de pensamento, ou seja, partindo da teoria dos cinco factores da personalidade, surgiram posteriormente outros instrumentos mais desenvolvidos, nomeadamente a Escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997) e a Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003), que serão explicadas mais adiante.

2.3.3. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

De entre os vários instrumentos de mensuração existentes, neste estudo salientamos os seguintes: *Ranking America's Most Admired Companies* (Fortune), Quociente de Reputação (Fombrun *et al*, 2000), Escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997) e Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003).

2.3.3.1. RANKING AMERICA'S MOST ADMIRED COMPANIES – AMAC (FORTUNE, 2009)

Este *ranking*, anualmente publicado pela revista Fortune, avalia as reputações das empresas americanas, mediante oito critérios: (1) qualidade da gestão; (2) qualidade dos produtos ou serviços; (3) inovação; (4) valor do investimento a longo-prazo; (5) solidez financeira; (6) capacidade de atrair, desenvolver e manter pessoas talentosas; (7) responsabilidade para com a comunidade e o ambiente; e (8) uso inteligente dos activos (Fombrun *et al*, 2000). Apesar de reconhecerem que este *ranking* representa a medida de reputação com maior continuidade ao longo do tempo, Fombrun *et al* (2000) consideram que revela uma perspectiva demasiado financeira.

2.3.3.2. QUOCIENTE DE REPUTAÇÃO (FOMBRUN ET AL, 2000)

Para além do *ranking* acima referido, Fombrun *et al* (2000) analisam alguns outros, apresentados na Tabela 2.5. Os autores criticam estes instrumentos de mensuração por focarem apenas as percepções de um grupo restrito de *stakeholders*. Assim, procuram criar uma “medida mais robusta da reputação corporativa”, que englobe as “percepções de múltiplos grupos de *stakeholders* e estabeleça a multidimensionalidade do construto” (Fombrun *et al*, 2000, p. 254). Estes autores propõem uma escala composta por seis dimensões (nas quais se baseia o conceito de reputação): (1) impacto emocional; (2) produtos e serviços; (3) visão e liderança; (4) ambiente de trabalho; (5) desempenho financeiro; e (6) responsabilidade social e ambiental. O resultado é o que os autores denominam por Quociente de Reputação, um instrumento de mensuração que permite compreender os motivos da popularidade de uma empresa, examinando como um grupo representativo de *stakeholders* percebe empresas através dos 20 atributos que constituem os seis pilares da reputação (Fombrun e Gardberg, 2000; Fombrun *et al*, 2000). A Tabela 2.6 apresenta as dimensões e itens do Quociente de Reputação (Fombrun *et al*, 2000).

Tabela 2.5 – Rankings Analisados por Fombrun *et al* (2000)

Instrumentos de Medida	Publicação
<i>America's Most Admired Companies</i> (AMAC)	Fortune
As maiores 100 empresas alemãs de manufatura e serviços desde 1987	Manager Magazin
<i>Britain's Most Admired Companies</i>	Management Today
<i>Asia's Most Admired Companies</i>	Asian Business
<i>Asia's Leading Companies</i>	Far Eastern Economic Review
<i>Europe's Most Respected Companies</i>	Financial Times
<i>World's Most Respected Companies</i>	Financial Times
<i>100 Best Managed Companies</i>	Industry Week
<i>Global Most Admired Companies</i> (GMAC)	Fortune

Fonte: Adaptado de Fombrun *et al* (2000)

Tabela 2.6 – Dimensões e Itens do Quociente de Reputação

Impacto Emocional
Admiro e respeito a empresa
Confio nesta empresa
Tenho boa impressão acerca da empresa
Produtos e Serviços
Dá apoio aos seus produtos e serviços
Oferece produtos e serviços de elevada qualidade
Desenvolve produtos e serviços inovadores
Oferece produtos e serviços que valem o que custam
Visão e Liderança
Tem uma liderança excelente
Tem uma visão clara para o seu futuro
Reconhece e aproveita as oportunidades de mercado
Ambiente de Trabalho
É bem gerida
Parece ser uma boa empresa para trabalhar
Parece ser uma empresa com colaboradores competentes
Desempenho Financeiro
Tem um historial forte de rendibilidade
Parece ser um investimento de baixo risco
Tende a superar os seus concorrentes
Parece ser uma empresa com um bom potencial de crescimento futuro
Responsabilidade Social e Ambiental
Apoia boas causas
É uma empresa ambientalmente responsável
Tem padrões elevados na forma como trata as pessoas

Fonte: Fombrun et al (2000)

Apesar de Fombrun *et al* (2000) terem reprovado o carácter demasiado financeiro dos *rankings* que analisaram, o modelo Quociente da Reputação por si criado é alvo de críticas idênticas (Davies *et al*, 2004).

Seguidamente, apresentamos duas escalas que tentaram colmatar essa limitação: a Escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997) e a Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003). Estes dois instrumentos têm por premissa a metáfora da personificação.

2.3.3.3. ESCALA DA PERSONALIDADE DA MARCA (AAKER, 1997)

Aaker (1997) recorre ao uso da metáfora da personificação ao propôr uma escala de mensuração da personalidade da marca. Este conceito é definido como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, p. 347). A escala de Aaker consiste em 42 itens agrupados em cinco factores: Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Rudeza, como mostra a Figura 2.1.

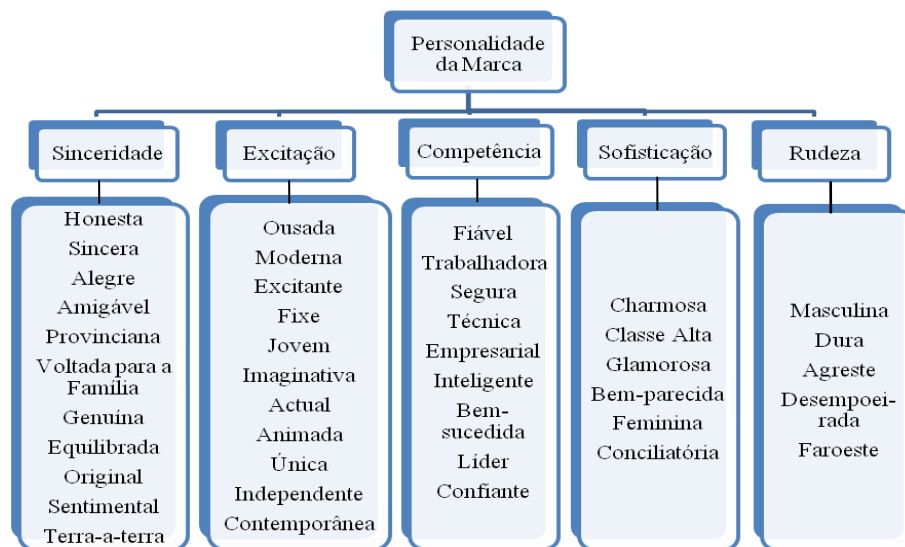


Figura 2.1 – Escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997)

Davies *et al* (2001) criticam a escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997), sobretudo pelo facto de esta destacar a perspectiva externa sobre a empresa, ou seja, a imagem corporativa. “As inter-relações entre as perspectivas externa e interna da reputação corporativa foram exploradas, mas nenhum estudo conseguiu medir ambas as perspectivas simultaneamente” com o mesmo instrumento de medida (Davies *et al*, 2004, p. 126).

2.3.3.4. ESCALA DE CARÁCTER CORPORATIVO (DAVIES ET AL, 2003)

Numa tentativa de colmatar a lacuna apontada à escala referida anteriormente, Davies *et al* (2003) propõem uma escala também baseada na metáfora da personificação, que permite mensurar, em simultâneo, a imagem (perspectiva dos *stakeholders* externos) e a identidade

(perspectiva dos colaboradores), permitindo verificar se existem discrepâncias (*gaps*) entre ambas. Davies *et al* (2003) decompõem o conceito de reputação corporativa em sete dimensões – Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância, Severidade, Informalidade e Machismo – que descrevem em 14 facetas e 49 itens.

Limitações da Escala

Uma das principais limitações apontadas à Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003) reside no uso da metáfora como meio de mensuração da reputação, reprovado por alguns autores (Pinder e Bourgeois, 1982; Tinker, 1986) por julgarem que não garante a clareza do discurso e que pode levar a uma interpretação dúbia dos factos.

Outra das críticas diz respeito à validade do construto da personalidade da marca. Azoulay e Kapferer (2003) consideram que a personalidade da marca é apenas um dos aspectos da identidade da marca, a par do físico, cultura, auto-imagem, reflexão e relação. Assim sendo, de acordo com estes autores, as escalas de mensuração da personalidade da marca medem outras facetas da identidade da marca, e não apenas a sua personalidade.

2.4. O CONCEITO DE PROFISSÃO

Esta secção aborda o conceito de profissão, a reputação da profissão, as características das profissões de gestor e marketer e as suas respectivas reputações.

Com origem na sociologia, o conceito de profissão começou a delinear-se no século XIX; contudo, foi no século XX que registou maior transformação e difusão (Tavares *et al*, 2010). À semelhança de outros construtos apresentados neste trabalho, também o conceito de profissão carece de unanimidade na sua definição, revelando-se “fluido e ambíguo” (Grant *apud* Campbell e Marshall, 2005, p.192).

Campbell e Marshall (2005) destacam o recente interesse académico nos valores profissionais, constatando que as profissões mais recentes suscitam “discussão e desacordo em relação às suas exigências de *status* profissional” (p. 192).

Khurana e Nohria (2008) enfatizam a importância dos códigos profissionais, uma vez que estes fornecem linhas de orientação sobre como os profissionais devem comportar-se, suscitando fortes emoções, quer positivas – como o orgulho –, quer negativas – como a culpa e a vergonha. De acordo com Khurana e Nohria (2008), “os códigos e as instituições que os suportam ajudam a definir um contrato social implícito entre os membros da profissão. Estabelecendo um padrão para a inclusão, eles criam e sustentam o sentimento de comunidade e obrigação mútua que os membros têm entre eles e para com a profissão” (p. 75).

Alguns autores (Dean, 1995; Campbell e Marshall, 2005; Paiva e Melo, 2008) apresentam definições para o construto de profissão.

Campbell e Marshall (2005) definem a profissão, num âmbito geral, como “qualquer ocupação que requeira perícia adquirida por uma formação especializada” e, em termos mais específicos, como sendo referente “às ocupações que têm poderes de auto-regulação” (p. 192).

A noção de profissionalização salienta alguns critérios que pautam o desenvolvimento de uma profissão: (1) base de teoria sistemática; (2) autoridade reconhecida pelos clientes do grupo profissional; (3) ampliação da *community sanction* e aprovação desta autoridade; (4) código de ética que regule as relações dos profissionais com os seus clientes e colegas; e (5) uma cultura profissional sustentada por associações profissionais formais (Greenwood *apud* Alsbury, 2010).

Dean (1995) destaca a multiplicidade de usos relativamente ao conceito de profissão, considerando que este pode referir-se à existência de uma remuneração pelo desempenho de determinada actividade (distinguindo assim um profissional de um amador) e/ou pode dizer respeito ao grau de especialização de um indivíduo. O autor entende que as ocupações se inserem num *continuum*, com uma gradação que varia do estatuto de amador ao de profissional.

O posicionamento nesse *continuum* é determinado pela presença de seis características básicas: (1) autonomia; (2) compromisso; (3) colegialidade; (4) educação extensiva; (5) orientação do serviço; e (6) aptidões e conhecimentos especializados (Dean, 1995).

Por sua vez, Paiva e Melo (2008) reúnem um conjunto de aspectos que, segundo elas, definem uma profissão: especialização académica, auto-regulação colectiva e “autonomia, altruísmo e independência na execução das suas actividades, provenientes da especialização e de uma relação singular com o cliente” (p. 343). Assim sendo, as autoras definem profissão como um “conjunto de actividades produtivas desenvolvidas por um grupo de pessoas que possuem conhecimentos específicos, validados academicamente e reconhecidos socialmente, mediante instrumentos regulatórios formais ou informais que são compartilhados colectivamente, garantindo elevado grau de autonomia no exercício das suas atribuições, movidas em certo nível por altruísmo” (p. 361).

2.4.1. A PROFISSÃO DE GESTOR

O surgimento de *business schools* baseadas no sistema universitário, nos EUA, há um século atrás, foi uma das primeiras iniciativas no sentido de legitimar a Gestão como profissão (Khurana e Nohria, 2008). Na génese destas escolas, a estratégia utilizada foi a de “aliar os líderes do movimento das *business schools* a três instituições vistas como os pilares da era progressiva: a ciência, as profissões e a nova universidade americana de investigação” (Khurana e Nohria, 2008, p. 72). Contudo, os autores concluem que esta ambição de tornar a Gestão uma profissão ainda não foi cumprida. Os autores argumentam que, ao contrário do que sucede com “verdadeiras profissões”, como Medicina ou Direito, a prática da Gestão não exige “uma educação formal”, que esta actividade não está sujeita a um “código de conduta universal e exequível” e que “tipicamente, as verdadeiras profissões passam por programas intensivos de pós-graduação de três ou quatro anos” (p. 72). Embora o MBA seja o grau académico que mais se desenvolveu nos últimos 20 anos, este não é um requisito obrigatório para se tornar um gestor

(Khurana e Nohria, 2008). Os autores propõem um código profissional para a Gestão, defendendo que seria simples implementá-lo.

Benjamin (1971) enumera aquelas que considera serem as qualidades de um bom gestor: (1) capacidade para avaliar o propósito da organização como um todo; (2) capacidade de tomar decisões e defendê-las; (3) capacidade de delegar autoridade, e não apenas distribuir trabalho; (4) capacidade de demonstrar e exigir lealdade; e (5) capacidade quer para compreender imediatamente a informação necessária para a sua tarefa, quer para usar essa informação de forma eficiente e suficiente. O autor selecciona a primeira e a última características como sendo as mais importantes.

À medida que a complexidade da actividade económica aumenta, a função do gestor assume crescente relevância (Benjamin, 1971) e, por outro lado, aumenta também a importância da cooperação entre académicos e praticantes da profissão (Amabile *et al*, 2001).

Khurana e Nohria (2008) referem que “muitos gestores académicos e profissionais acreditam que a Gestão tem tanto de arte ou ofício como de ciência” e que a sua administração é mais eficaz através da experiência do que da educação formal (p. 73).

Benjamin (1971) também menciona a “arte da gestão”, já que grande parte da actividade do gestor se prende com o planeamento de actividades futuras, o que envolve um clima de incerteza, fazendo com que “muitas tomadas de decisão sejam intuitivas” (p. 2).

A eventualidade de a Gestão ser encarada como uma verdadeira profissão implicaria um aumento das expectativas em relação à conduta moral dos gestores, tanto por parte do público como dos próprios gestores (Khurana e Nohria, 2008).

2.4.2. A PROFISSÃO DE MARKETEER

Diversos autores (Mueller-Heumann, 1986; Hunt, 1992, 2002, 2007; Cox, 2006; Enright, 2006) procuram responder à questão sobre se o Marketing é uma profissão ou uma disciplina

académica. Hunt (1992) conclui que “o Marketing é uma disciplina académica que aspira ser uma disciplina profissional”, o que implica responsabilidades perante a sociedade, os estudantes, a prática do Marketing e a academia (p. 310). Já Cox (2006) afirma que “a inter-relação entre a teoria e a prática define o Marketing como uma disciplina” (p. 186). Esta autora defende uma relação intrincada entre teoria e prática no Marketing. Quando tal não se verifica, a disciplina perde o seu foco e os seus traços distintivos, impedindo o desenvolvimento de conhecimento relevante.

Historicamente, o Marketing tem-se revelado uma disciplina académica auto-crítica, na medida em que questiona a sua natureza, objectivos e métodos (Hunt, 2002).

Mueller-Heumann (1986) procura posicionar o Marketing simultaneamente enquanto disciplina académica e profissional, defendendo que estas duas vertentes devem funcionar em cooperação. O autor afirma que, enquanto disciplina académica, o Marketing se encontra numa situação paradoxal e que atravessa uma crise de identidade. Mueller-Heumann (1986) afirma que o Marketing descende da *Business Administration* e da Economia, que, embora tenham tido forte influência no posicionamento do Marketing, não o estabeleceram como uma ciência, o que foi agravado com a noção do Marketing como uma arte, ideia difundida nos seus estágios iniciais. O Marketing é considerado “uma «quase-profissão», com muito pouco controlo sobre os seus membros e as suas práticas” (Walker e Child *apud* Whittington e Whipp, 1992, p. 53).

De acordo com Cox (2006), o verdadeiro marketer deve ter capacidade de “entender as dinâmicas do mercado, gerir informação, avaliar e comunicar o impacto financeiro das suas estratégias, construir redes de trabalho e alianças e gerir-se a si próprio e aos outros”, devendo acabar por se tornar um eficaz “advogado da sua profissão” (p. 186).

2.4.3. GESTOR *VERSUS* MARKETEER

Riel e Riel (2010) analisam as diferenças entre a profissão de gestor e a profissão de marketer, partindo da premissa de que a “Gestão tende a atrair as pessoas que usam o lado esquerdo do

cérebro: pessoas verbais, lógicas e analíticas”, enquanto o Marketing, pelo contrário, “tende a atrair pessoas que usam o lado direito do cérebro: pessoas visuais, intuitivas e holísticas” (p. 14). Os autores entendem que o “fosso” entre as duas profissões – que frequentemente trabalham lado a lado e em nome de objectivos comuns – está a aumentar e a “enfraquecer seriamente a coesão de que uma boa equipa necessita para ter sucesso” (p. 23). Assim, Riel e Riel (2010) apelam a uma comunicação mais eficaz entre os praticantes da Gestão e os do Marketing, e apontam os vários contrastes entre os dois grupos, como se pode verificar na Tabela 2.7.

Tabela 2.7 – Diferenças entre o Gestor e o Marketeer

Gestor	Marketeer
Centra-se na realidade.	Centra-se na percepção.
Concentra-se no produto.	Concentra-se na marca.
Concentra-se na qualidade dos produtos.	Concentra-se na diferenciação dos produtos.
Favorece a extensão da linha de produtos, para aumentar as vendas.	Favorece a contracção da linha de produtos, para desenvolver a marca na mente das pessoas.
Aposta na posição no mercado.	Aposta no posicionamento na mente dos consumidores.
Espera um lançamento de produto veloz.	Espera uma descolagem lenta (quanto mais revolucionário for o conceito, mais tempo demora a ser aceite).
Lida com abstrações verbais.	Lida com impactos visuais.
Pretende comunicar.	Pretende posicionar.
Concentra-se no curto-prazo.	Concentra-se no longo-prazo.

Fonte: Adaptado de Riel e Riel (2010)

Seguidamente, apresentamos algumas considerações sobre a reputação da profissão.

2.4.4. REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO

Diversos autores (Rockwood, 1960; Hallam, 2002; Alsbury, 2010) atribuem especial relevo à questão da reputação aplicada ao contexto profissional. Rockwood (1960), por exemplo, acredita que a reputação colectiva da profissão como um todo é determinante no seu sucesso.

Por sua vez, Hallam (2002) considera que “a imagem pública de uma profissão é um importante barómetro do *status* do grupo na sociedade” (p. 35). De acordo com esta autora, as imagens veiculadas pelos *media* desempenham um papel crucial a este respeito, na medida em que projectam as ideias e valores do grupo e promovem mudanças na percepção pública da sua identidade. Heisler (1995), citando Friedson (1973), afirma que a segurança económica e o reconhecimento social estimulam o esforço realizado por algumas ocupações em prol do *status* profissional. Tradicionalmente, o rumo da profissão tem caminhado em direcção a uma única identidade para os profissionais, que lhes confere *status* e poder através da identificação (Alsbury, 2010). Alsbury (2010) acrescenta que, para que a identidade profissional seja considerada “contextual, construída e mutuamente constituinte da profissão”, é necessário que tanto a profissão como o profissional abracem um “processo reflexivo contínuo” (p. 36).

2.4.4.1 REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE GESTOR

Treviño *et al* (2000) verificam, no seu estudo, que os gestores descuravam a questão da reputação, que, segundo estes autores, não pode ser tomada como garantida, pois depende da forma como o líder é percepcionado mediante duas dimensões: enquanto pessoa moral e enquanto gestor moral. A primeira dimensão abrange aquilo que a pessoa é, o que faz e o que decide, bem como o facto de se certificar de que as outras pessoas têm noção disso (Treviño *et al*, 2000). Enquanto gestor moral, espera-se que este seja um exemplo de conduta ética, comunique regularmente acerca de ética e valores e utilize o sistema de recompensas com o propósito de manter todos os colaboradores fiéis aos valores e *standards*. Os mesmos autores argumentam ainda que a liderança ética fomenta o orgulho, o compromisso e a lealdade dos colaboradores.

Khurana e Nohria (2008) também salientam a questão da ética profissional e o seu impacto na reputação, afirmando que “uma profissão com instituições de disciplina que funcionem correctamente irá refrear os maus comportamentos, porque o comportamento moral é parte integrante da identidade dos profissionais – uma auto-imagem que a maioria se encontra

motivada para manter” (p. 72). Estes autores propõem um código profissional para os gestores, que os relembra “da sua obrigação de honrar e promover a reputação da profissão como um todo através das suas acções enquanto gestores, bem como através do seu compromisso em desenvolver e aplicar o código” (p. 76). Os autores afirmam que, para recuperar a confiança da sociedade, os gestores têm de contemplar um compromisso cívico e pessoal para com os seus deveres, uma vez que actualmente “estão entre os membros que inspiram menos confiança na sociedade” (p. 76).

2.4.4.2. REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE MARKETEEER

Na última década do séc. XX, o Marketing adquiriu uma reputação “decididamente manchada” (Egan, 2006, p. 100). Com efeito, Jarvis (1993) inclui os marketeers nos grupos de profissionais que enfrentam um potencial risco de ser acusados judicialmente por má prática laboral, o que se deve, em grande parte, à sua crescente responsabilidade nos processos de tomada de decisão. A autora acrescenta que a adesão aos *standards* reconhecidos da profissão é a melhor forma de defesa para estes profissionais.

Michael Enright (2006) refere que “o Marketing é tido em pouca consideração pelas outras profissões, pela comunidade e pelo estado” (p. 106). Estes três grupos interpretam o Marketing como uma função, e a profissionalização requer uma ideologia assente numa base epistemológica (Enright, 2006). Whittington e Whipp (1992) também apontam o desenvolvimento de uma ideologia profissional do Marketing, a par do refinamento das suas técnicas, como solução para a falta de exclusividade, de credibilidade e de influência que a profissão enfrenta.

Tendo em conta as considerações anteriores, torna-se pertinente estudo da reputação da profissão de gestor e de marketeer.

CAPÍTULO 3 – MODELO TEÓRICO

Este capítulo é dedicado ao modelo teórico utilizado no estudo. A primeira secção explica o modelo e a escala utilizados nesta investigação, enquanto a segunda secção diz respeito aos objectivos e questões de investigação.

3.1. O MODELO E A ESCALA ADOPTADOS

O modelo adoptado para este estudo é a Cadeia de Reputação Corporativa (Davies *et al*, 2003), que tem a marca como elemento central. Por sua vez, a marca diverge entre a visão dos colaboradores (que remete para a identidade) e a visão dos clientes (que corresponde à imagem). A visão dos colaboradores está associada à satisfação e à retenção, enquanto a visão dos clientes tem implicações ao nível da satisfação, da lealdade e das vendas, tal como representa a Figura 3.1.

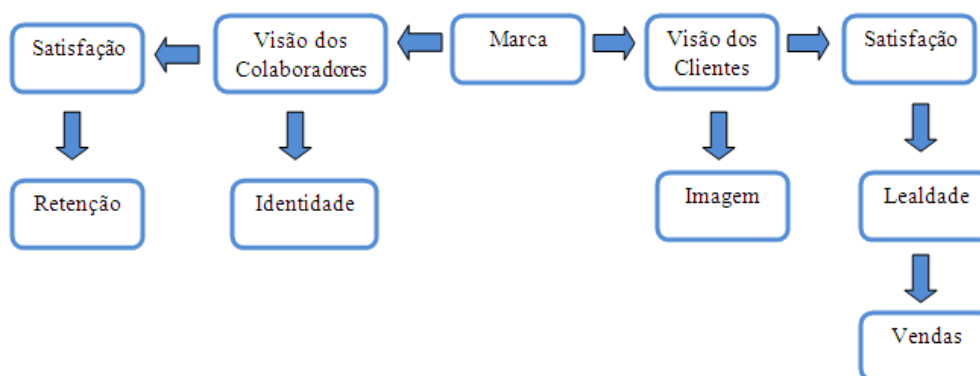


Figura 3.1 – Cadeia da Reputação Corporativa (Davies *et al*, 2003)

Fonte: <http://research.mbs.ac.uk/reputation/Corporatereputation.aspx>

Este modelo, que abrange as visões dos *stakeholders* internos e externos para aferir possíveis *gaps* entre as duas perspectivas (Davies *et al*, 2001), está na génese da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003).

Davies *et al* (2003) pretendem identificar potenciais traços do que denominam por Carácter Corporativo, que se traduz numa visão da organização como se fosse uma pessoa. A escala está

estruturada em 49 itens, distribuídos por 14 facetas, que, por sua vez, se agrupam em sete dimensões, como se pode ver na Tabela 3.1.

Tabela 3.1 – Escala de Carácter Corporativo: Dimensões, Facetas e Itens
(Davies *et al*, 2003)

Dimensão	Faceta	Item
Concordância	Calorosa	Amigável, Agradável, Aberta, Directa
	Empática	Interessada, Tranquilizadora, Disponível para Ajudar, Concordante
	Íntegra	Honesta, Sincera, De Confiança, Socialmente Responsável
Empreendedorismo	Moderna	Fixe, Na Moda, Jovem
	Aventureira	Imaginativa, Actual, Excitante, Inovadora
	Ousada	Extrovertida, Ousada
Competência	Responsável	Fiável, Segura, Trabalhadora
	Líder	Ambiciosa, Orientada para o Sucesso, Dominante
	Tecnocrata	Técnica, Empresarial
Elegância	Elegante	Charmosa, Com Estilo, Elegante
	Prestigiada	Com Prestígio, Exclusiva, Refinada
	Snob	Snob, Elitista
Severidade	Egoísta	Arrogante, Agressiva, Egoísta
	Dominadora	Centrada Nela Própria, Autoritária, Controladora
Informalidade	-	Despretensiosa, Simples, Fácil de Lidar
Machismo	-	Masculina, Dura, Agreste

Como já foi referido, neste estudo adoptamos a visão de Chun (2005), que define “reputação corporativa como um construto *umbrella*, referindo-se às impressões cumulativas dos *stakeholders* internos e externos”, sendo que a perspectiva interna equivale à identidade e a externa à imagem (p. 105). Assim sendo, e tendo em consideração que “o modo de mensuração da reputação depende de como esta é definida” (Davies *et al*, 2004, p. 126), seleccionamos a Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003) como instrumento de análise. Esta escala, além de possibilitar a mensuração simultânea das perspectivas internas e externas dos *stakeholders* acerca da empresa, ainda permite explorar as ligações entre a reputação e outras variáveis (Davies *et al*, 2004).

3.2. OBJECTIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Nesta secção, são expostos os objectivos do estudo e as respectivas questões de investigação.

3.2.1. OBJECTIVOS DO ESTUDO

O propósito deste estudo consiste em compreender a reputação das profissões de gestor e marketer, quando percepcionadas pelos alunos do ensino superior e, neste caso, junto dos alunos do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Desta forma, analisamos a percepção dos futuros gestores e marketers, bem como a dos restantes alunos do ISEG, em relação a ambas as profissões.

Mais concretamente, este estudo procura atingir os seguintes objectivos: (1) comparar a reputação percepcionada pelos alunos de Gestão e pelos restantes alunos relativamente à profissão de gestor; (2) comparar a reputação percepcionada pelos alunos de Marketing e pelos restantes alunos relativamente à profissão de marketer; e (3) analisar as diferenças entre a reputação da profissão de gestor e a reputação da profissão de marketer.

3.2.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em consideração a natureza exploratória da investigação, o presente estudo assenta em questões de investigação:

Q1 – Há diferenças significativas entre a reputação percepcionada pelos alunos de Gestão e pelos restantes alunos em relação à profissão de gestor?

Q2 – Há diferenças significativas entre a reputação percepcionada pelos alunos de Marketing e pelos restantes alunos em relação à profissão de marketer?

Q3 – Existem diferenças significativas entre a reputação da profissão de gestor e a reputação da profissão de marketer?

As variáveis a medir são a reputação da profissão de gestor e a reputação da profissão de marketer.

CAPÍTULO 4 – CONTEXTO EMPÍRICO

Este capítulo destina-se a apresentar o contexto empírico do estudo. Começamos por apresentar uma breve caracterização do ISEG, seguida dos cursos que permitem o acesso à profissão de gestor e de marketeer.

4.1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO ISEG

O ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão –, que faz parte da Universidade Técnica de Lisboa, foi fundado em 1759, sob a denominação de Aula do Comércio. Procurou, ao longo do seu percurso, manter-se numa posição de destaque entre as instituições de ensino superior dedicadas à área da Economia e da Gestão. Actualmente, disponibiliza cinco licenciaturas, 23 mestrados e seis doutoramentos, além de cursos de pós-graduação e seis unidades de investigação (www.iseg.utl.pt).

4.2. CURSOS QUE PERMITEM ACEDER À PROFISSÃO DE GESTOR E DE MARKETEEER

Sendo uma instituição académica direccionada à área da Economia e da Gestão, o ISEG integra cursos que permitem exercer as profissões em estudo, pelo que constitui o contexto empírico seleccionado para a recolha de dados deste estudo.

No que diz respeito aos cursos que permitem o acesso à profissão de gestor, o ISEG disponibiliza uma licenciatura em Gestão e também a licenciatura em Gestão do Desporto, que, embora não esteja tão directamente relacionada com a profissão quanto a primeira, também pode constituir uma base de formação para a mesma. Existe ainda um leque de mestrados complementares à licenciatura em Gestão (entre eles o mestrado em Marketing), assim como um doutoramento (www.iseg.utl.pt).

Na área do Marketing, o ISEG apenas disponibiliza um mestrado, encarado como um complemento à formação de primeiro ciclo fornecida por uma licenciatura em Gestão, Finanças, Economia, Comunicação e outras áreas afins (www.iseg.utl.pt).

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo, organizado em cinco secções, pretende explicar a metodologia adoptada na investigação. São explicados o tipo de metodologia, a escala de mensuração utilizada, o desenho da amostra e a recolha de dados, assim como a estrutura do questionário e o seu pré-teste.

5.1. TIPO DE METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza exploratória e quantitativa, recorrendo à realização de um inquérito por questionário. Pretende-se responder às questões de investigação colocadas, procurando tirar ilações sobre a reputação das profissões.

5.2. MENSURAÇÃO E ESCALA UTILIZADA

A escala utilizada é sustentada pela revisão da literatura, de modo a garantir a sua legitimidade. O construto em análise é a reputação, ao qual correspondem os Blocos I e II do questionário.

A reputação das profissões de gestor e de marketeer foi aferida através dos 49 itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003), com recurso a uma escala de Likert de cinco pontos, de 1 “Discordo Fortemente” a 5 “Concordo Fortemente”. Chun e Davies (2006) realçam a importância específica das várias dimensões da escala, uma vez que estas podem ter impacto na reputação corporativa, bem como na satisfação de colaboradores e clientes. Os autores explicam que as dimensões Competência, Concordância, Empreendedorismo e Elegância estão relacionadas com a satisfação dos *stakeholders* internos e externos e indicam uma reputação positiva. Já a dimensão Severidade pode influenciar negativamente a satisfação quer dos colaboradores quer dos clientes. As dimensões Informalidade e Machismo, apesar de não explicarem variações da informação, foram mantidas pois ambas variam consoante a cultura da organização. Se a empresa transmitir uma imagem de informalidade, faz com que o cliente pense que o contacto é mais acessível (Davies *et al*, 2003).

5.3. DESENHO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

No presente estudo, a amostra é não probabilística. Trata-se, mais concretamente, de uma amostragem por conveniência. Os dados obtidos nesta investigação foram recolhidos através de um questionário, aplicado a uma amostra de estudantes do ISEG – alunos de Gestão, de Marketing e de outros cursos. Para o efeito, os questionários foram administrados pessoalmente, entre os dias 14 e 16 de Dezembro de 2010, no ISEG. Os 266 questionários distribuídos resultaram em 247 respostas obtidas. Mediante a análise dos *missing values*, exposta na Tabela 5.1, verificou-se que nenhuma das variáveis tinha 5% ou mais de respostas em falta. Assim sendo, nenhum questionário foi eliminado, o que perfaz uma taxa de resposta de 92,86%.

Tabela 5.1 – Análise das Taxas de Resposta

Número de Questionários	Respostas	Taxa de Respostas	Eliminados	Taxa Efectiva de Respostas
266	247	92,86%	0	92,86%

5.4. ELABORAÇÃO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

A elaboração dos questionários assenta nos objectivos e questões de investigação previamente apresentados.

Os questionários são constituídos por quatro secções distintas, sendo que no início de cada uma são facultadas instruções de preenchimento. O questionário engloba uma breve introdução, que explica a natureza do estudo, a importância da colaboração dos respondentes, a confidencialidade e o anonimato dos inquiridos e a estimativa do tempo necessário para responder ao questionário.

Na primeira secção, são solicitadas informações complementares sobre os alunos: que curso se encontram a frequentar e se o mesmo corresponde à sua área de preferência.

A segunda secção visa aferir a personalidade da profissão de gestor. Para o efeito, é sugerido aos inquiridos que imaginem que a profissão de gestor se materializa numa pessoa, e que a classifiquem através dos 49 itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003). Pretende-se, deste modo, comparar as percepções dos alunos de Gestão com as dos restantes alunos no que concerne à personalidade da profissão de gestor.

A terceira secção, à semelhança da anterior, também recorre à escala proposta por Davies *et al* (2003), desta vez com o intuito de avaliar a personalidade da profissão de marketer, através dos mesmos 49 itens. Neste caso, o objectivo consiste em comparar as percepções dos alunos de Marketing com as dos restantes alunos no que respeita à personalidade da profissão de marketer.

Na segunda e terceira secções recorreu-se a escalas de Likert de 5 pontos.

Por último, na quarta secção pretende-se recolher dados que permitam traçar o perfil demográfico dos inquiridos, através das variáveis género, estado civil e idade.

5.5. PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO

Antes de ser aplicado, o questionário foi sujeito a um pré-teste, administrado a uma pequena amostra de dez indivíduos, com o objectivo de detectar eventuais erros. Contudo, não foram sugeridos quaisquer aspectos a corrigir.

CAPÍTULO 6 - ANÁLISE EMPÍRICA DE DADOS

Este capítulo destina-se a expôr a análise empírica dos dados obtidos, efectuada com auxílio do programa informático PAWS 17 (antigo SPSS), procurando responder às questões de investigação previamente colocadas. Para o efeito, foi efectuada a análise bivariada (através da diferença de médias). Este capítulo inclui a caracterização da amostra e a apresentação dos resultados e discussão.

6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A execução deste estudo implicou a distribuição de questionários a alunos do ISEG – estudantes de Gestão, Marketing e outros cursos – com o propósito de avaliar as percepções dos diferentes *targets* em relação às profissões de gestor e marketer.

As Tabelas 6.1 e 6.2 mostram, respectivamente, o perfil demográfico e a informação complementar dos 247 respondentes.

O perfil demográfico engloba as variáveis género, estado civil e idade. No que diz respeito à primeira variável, 49,4% dos inquiridos são do sexo masculino, enquanto que 49% correspondem ao sexo feminino. Relativamente ao estado civil, a grande maioria dos inquiridos (96%) declaram-se solteiros. Quanto à idade, o escalão etário predominante é o dos 18 aos 20 anos (46,2%), logo seguido do escalão entre os 21 e os 25 anos (40,1%).

Tabela 6.1 – Perfil Demográfico da Amostra (N=247)

	N	%
Género		
Masculino	122	49,4
Feminino	121	49,0
<i>Missing Values</i>	4	1,6
Total	247	100
Estado Civil		
Solteiro	237	96
Casado	6	2,4
<i>Missing Values</i>	4	1,6
Total	247	100
Idade		
18 aos 20 anos	114	46,2
21 aos 25 anos	99	40,1
26 aos 35 anos	26	10,5
> 35 anos	3	1
<i>Missing Values</i>	5	2,0
Total	247	100

Tabela 6.2 – Cursos Frequentados e Correspondência do Curso à Área de Preferência (N=247)

	N	%
Cursos Frequentados		
Licenciatura em Gestão	76	30,8
Licenciatura em Finanças	7	2,8
Licenciatura em Economia	75	30,4
Licenciatura em Matemática Aplicada à Economia e à Gestão	8	3,2
Licenciatura em Gestão do Desporto	16	6,5
Mestrado em Marketing	63	26
Mestrado em Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais	2	0,8
Total	247	100
Correspondência do Curso à Área de Preferência		
Sim	234	94,7
Não	12	4,9
<i>Missing Values</i>	1	0,4
Total	247	100

As informações complementares recolhidas permitem dizer que, no que se refere aos cursos de licenciatura frequentados pelos respondentes, 30,8% frequentam o curso de Gestão; 2,8% o

curso de Finanças; 30,4% o curso de Economia; 3,2% o curso de Matemática Aplicada à Economia e à Gestão; e 6,5% o curso de Gestão do Desporto. Quanto aos cursos de mestrado, 26% dos alunos estudam Marketing, enquanto 0,8% frequentam o curso de Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais.

6.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A reputação foi medida com recurso à Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003), através de uma escala de Likert de cinco pontos (de 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente). Os 49 itens desta escala organizam-se (após análise de componentes principais com rotação varimax) em 14 facetas e sete dimensões. Mediante a análise dos *missing values*, verificou-se que nenhuma variável tinha 5% ou mais de valores em falta, pelo que procedemos à criação das 14 facetas e sete dimensões através da elaboração de índices, que foram adicionados à base de dados. A Tabela 6.3 demonstra a análise de fiabilidade dos itens, facetas e dimensões.

Tabela 6.3 – Análise da Fiabilidade dos Itens, Facetas e Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003) para as Profissões de Gestor e de Marketeer

Alpha de Cronbach		
Gestor	Marketeer	
0,815	0,886	49 Itens
0,666	0,863	14 Facetas
0,445*	0,771	7 Dimensões

*valor inferior a 0,5

Embora um dos valores seja inferior a 0,5 (valor mínimo que garante uma consistência interna adequada), opta-se por não efectuar alterações, para manter a estrutura da escala original. Quanto aos restantes valores, considera-se que apresentam uma consistência interna apropriada.

O principal objectivo desta investigação relaciona-se com a mensuração da reputação das profissões de gestor e marketeer quando percepcionada pelos alunos do ISEG. O modelo seleccionado é a Cadeia de Reputação Corporativa, proposta por Davies *et al* (2003). A Tabela

6.4 sintetiza as questões de investigação colocadas, os instrumentos de medida utilizados, os *stakeholders* inquiridos e a análise efectuada.

Tabela 6.4 – Questões de Investigação, Instrumentos de Medida, *Stakeholders* e Análise

Questões de Investigação	Instrumentos de Medida	<i>Stakeholders</i>	Análise
Q1	ECC**	Alunos de Gestão e Restantes alunos	Diferença de médias
Q2	ECC**	Alunos de Marketing e Restantes alunos	Diferença de médias
Q3	ECC**	Todos os alunos	Diferença de médias

**ECC – Escala de Carácter Corporativo

Q1: Há diferenças significativas entre a reputação percebida pelos alunos de Gestão e pelos restantes alunos em relação à profissão de gestor?

Q2: Há diferenças significativas entre a reputação percebida pelos alunos de Marketing e pelos restantes alunos em relação à profissão de *marketeer*?

Q3: Existem diferenças significativas entre a reputação da profissão de gestor e a reputação da profissão de *marketeer*?

6.2.1. REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE GESTOR PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS

Nesta secção, pretende-se responder à primeira questão de investigação:

Q1: Há diferenças significativas entre a reputação percebida pelos alunos de Gestão e pelos restantes alunos em relação à profissão de gestor?

Através da Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003), procede-se à mensuração da reputação da profissão de gestor, abrangendo as perspectivas dos alunos de Gestão e dos restantes alunos do ISEG. É solicitado aos inquiridos que descrevam a personalidade da profissão de gestor caso esta se materializasse como pessoa.

As principais associações efectuadas pelos respondentes reflectem-se na média dos pontos atribuídos a cada item da escala. As Tabelas 6.5 e 6.6 apresentam, para além das médias, os desvios-padrão dos diversos itens.

**Tabela 6.5 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão
(N=76): Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo
(Davies *et al*, 2003)**

Item	Média	Desvio- Padrão	Dimensão
Trabalhadora	4,50	0,856	Competência
Orientada para o Sucesso	4,47	0,621	Competência
Inovadora	4,43	0,639	Empreendedorismo
Ambiciosa	4,36	0,667	Competência
Empresarial	4,32	0,594	Competência
Interessada	4,24	0,563	Concordância
Socialmente Responsável	4,17	0,719	Concordância
Actual	4,16	0,674	Empreendedorismo
Directa	4,08	0,845	Concordância
Fiável	4,07	0,884	Competência
Imaginativa	4,04	0,738	Empreendedorismo
De Confiança	4,00	0,909	Concordância
Com Prestígio	3,95	0,728	Elegância
Disponível para Ajudar	3,88	0,909	Concordância
Honesta	3,83	1,051	Concordância
Segura	3,82	0,860	Competência
Sincera	3,78	0,974	Concordância
Agradável	3,76	0,764	Concordância
Ousada	3,75	0,954	Empreendedorismo
Técnica	3,75	1,034	Competência
Aberta	3,72	0,793	Concordância
Dominante	3,67	0,855	Competência
Amigável	3,61	0,818	Concordância
Autoritária	3,57	0,971	Severidade
Fácil de Lidar	3,55	0,944	Informalidade
Tranquilizadora	3,53	0,808	Concordância
Controladora	3,51	0,986	Severidade
Elegante	3,47	0,856	Elegância
Excitante	3,47	0,931	Empreendedorismo
Refinada	3,45	1,063	Elegância
Extrovertida	3,41	0,941	Empreendedorismo
Dura	3,37	0,830	Machismo
Com Estilo	3,33	0,915	Elegância
Fixe	3,32	0,883	Empreendedorismo
Na Moda	3,26	1,025	Empreendedorismo
Charmosa	3,16	0,939	Elegância
Jovem	3,16	0,967	Empreendedorismo
Concordante	3,13	0,900	Concordância
Simples	2,97	0,952	Informalidade
Elitista	2,93	1,279	Elegância
Exclusiva	2,88	0,864	Elegância
Despretensiosa	2,84	1,059	Informalidade
Agressiva	2,74	1,182	Severidade
Centrada Nela Própria	2,61	1,008	Severidade
Agreste	2,50	0,887	Machismo
Masculina	2,39	1,201	Machismo
Arrogante	2,38	1,143	Severidade
Snob	2,36	1,003	Elegância
Egoísta	2,25	1,133	Severidade

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

**Tabela 6.6 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Restantes Alunos
(N=171): Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo
(Davies *et al*, 2003)**

Item	Média	Desvio-Padrão	Dimensão
Trabalhadora	4,36	0,684	Competência
Ambiciosa	4,34	0,783	Competência
Empresarial	4,27	0,602	Competência
Orientada para o Sucesso	4,26	0,656	Competência
Actual	4,13	0,677	Empreendedorismo
Inovadora	4,11	0,755	Empreendedorismo
Fiável	4,00	0,894	Competência
Interessada	3,96	0,730	Concordância
Com Prestígio	3,95	0,680	Elegância
Imaginativa	3,94	0,721	Empreendedorismo
Socialmente Responsável	3,88	0,902	Concordância
Directa	3,87	0,641	Concordância
De Confiança	3,85	0,888	Concordância
Segura	3,83	0,833	Competência
Técnica	3,82	0,850	Competência
Honesta	3,75	1,047	Concordância
Ousada	3,70	0,875	Empreendedorismo
Disponível para Ajudar	3,68	1,043	Concordância
Dominante	3,68	0,824	Competência
Agradável	3,61	0,863	Concordância
Autoritária	3,61	0,870	Severidade
Sincera	3,58	0,993	Concordância
Aberta	3,57	0,894	Concordância
Amigável	3,57	0,854	Concordância
Extrovertida	3,52	0,856	Empreendedorismo
Tranquilizadora	3,50	,870	Concordância
Controladora	3,50	,948	Severidade
Na Moda	3,48	,966	Empreendedorismo
Elegante	3,45	,834	Elegância
Excitante	3,44	1,012	Empreendedorismo
Dura	3,44	0,914	Machismo
Com Estilo	3,42	0,944	Elegância
Fácil de Lidar	3,38	1,007	Informalidade
Refinada	3,30	0,875	Elegância
Fixe	3,28	1,123	Empreendedorismo
Concordante	3,25	0,788	Concordância
Charmosa	3,20	0,918	Elegância
Jovem	3,19	0,922	Empreendedorismo
Exclusiva	3,11	0,868	Elegância
Elitista	2,98	1,065	Elegância
Simples	2,95	1,059	Informalidade
Centrada Nela Própria	2,78	1,105	Severidade
Agressiva	2,75	1,024	Severidade
Agreste	2,67	1,068	Machismo
Masculina	2,65	1,304	Machismo
Despretensiosa	2,61	0,890	Informalidade
Arrogante	2,59	1,110	Severidade
Snob	2,51	1,070	Elegância
Egoísta	2,35	1,076	Severidade

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente

As Figuras 6.1 e 6.2 apresentam as características mais associadas à profissão de gestor, na perspectiva dos alunos de Gestão e dos restantes alunos, respectivamente.

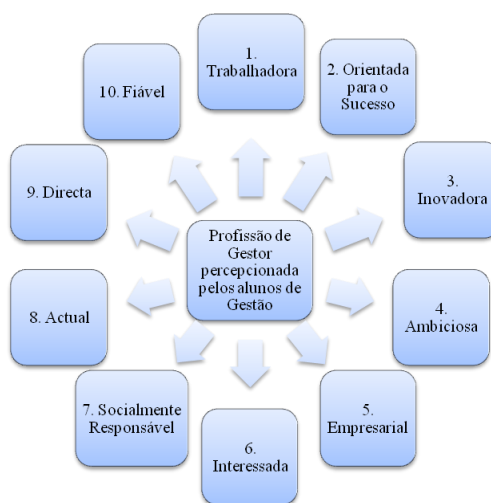


Figura 6.1 – Mapa Mental: Como os Alunos de Gestão do ISEG Percepcionam a Profissão de Gestor

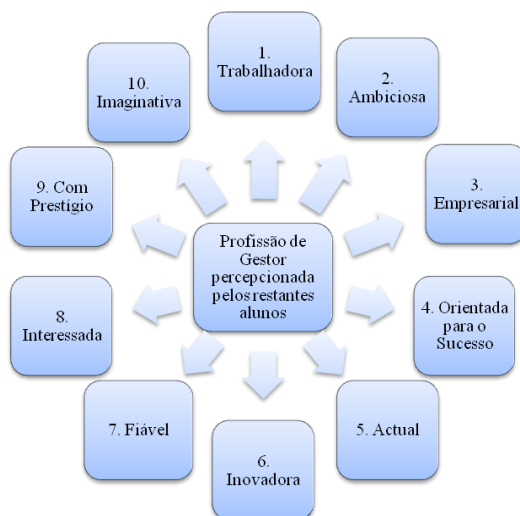


Figura 6.2 – Mapa Mental: Como os Alunos dos Restantes Cursos do ISEG Percepcionam a Profissão de Gestor

Na avaliação dos dez itens mais mencionados como características da personalidade da profissão de gestor, oito são comuns aos dois *targets*: Trabalhadora, Orientada para o Sucesso, Inovadora, Ambiciosa, Empresarial, Interessada, Actual e Fiável. Divergem, no caso dos alunos

de Gestão, os itens Socialmente Responsável e Directa. No *target* dos restantes alunos, os itens discrepantes são Com Prestígio e Imaginativa.

A análise anterior foi repetida, desta vez em relação às facetas – representadas na Tabela 6.7 e na Figura 6.3.

Tabela 6.7 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Alunos de Gestão (N=76)			Restantes Alunos (N=171)		
Faceta	Média	Desvio-Padrão	Faceta	Média	Desvio-Padrão
Líder	4,17	0,524	Líder	4,09	0,557
Responsável	4,13	0,628	Responsável	4,06	0,631
Aventureira	4,03	0,445	Tecnocrata	4,05	0,546
Tecnocrata	3,99	0,560	Aventureira	3,91	0,527
Íntegra	3,94	0,761	Íntegra	3,76	0,756
Calorosa	3,79	0,479	Calorosa	3,65	0,575
Empática	3,69	0,570	Ousada	3,61	0,672
Ousada	3,58	0,744	Empática	3,60	0,638
Prestigiada	3,43	0,707	Prestigiada	3,45	0,578
Elegante	3,32	0,786	Elegante	3,35	0,745
Moderna	3,25	0,685	Moderna	3,32	0,701
Dominadora	3,23	0,723	Dominadora	3,29	0,691
Snob	2,64	0,983	Snob	2,75	0,897
Egoísta	2,46	1,006	Egoísta	2,56	0,892

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

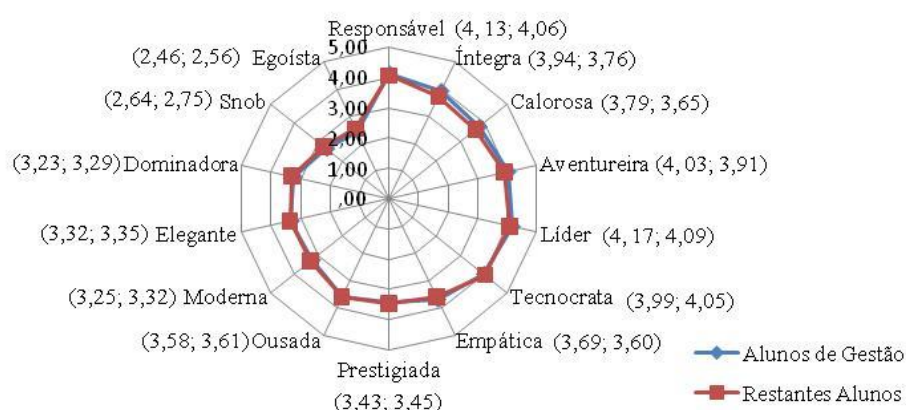


Figura 6.3 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão e Restantes Alunos (N=247): Médias das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

No que respeita às facetas da escala, tanto os alunos de Gestão como os restantes alunos atribuem valores significativos (superiores a 3,00) às mesmas facetas – Responsável, Íntegra, Calorosa, Aventureira, Líder, Tecnocrata, Empática, Prestigiada, Ousada, Moderna, Elegante e Dominadora – e valores pouco significativos (inferiores a 3,00) às duas restantes facetas – Snob e Egoísta. Estes resultados denotam que ambos os *targets* percebem de modo positivo a reputação da profissão de gestor (Davies *et al*, 2003; Chun e Davies, 2006).

Esta análise foi ainda efectuada segundo as dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003), como se pode ver na Tabela 6.8 e na Figura 6.4.

Tabela 6.8 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Alunos de Gestão (N=76)			Restantes Alunos (N=171)		
Dimensão	Média	Desvio-Padrão	Dimensão	Média	Desvio-Padrão
Competência	4,09	0,374	Competência	4,07	0,395
Concordância	3,81	0,501	Concordância	3,67	0,588
Empreendedorismo	3,62	0,454	Empreendedorismo	3,61	0,460
Elegância	3,13	0,638	Elegância	3,18	0,568
Informalidade	3,12	0,697	Informalidade	2,98	0,657
Severidade	2,84	0,790	Severidade	2,93	0,706
Machismo	2,75	0,710	Machismo	2,92	0,794

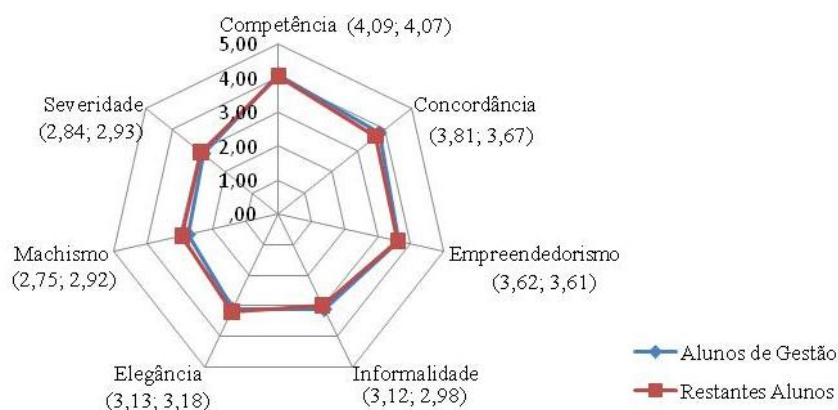


Figura 6.4 – A Reputação da Profissão de Gestor Percepcionada pelos Alunos de Gestão e Restantes Alunos (N=247): Médias das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Relativamente às dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003), pode verificar-se que cinco das dimensões – Competência, Concordância, Empreendedorismo, Informalidade e Elegância – apresentam valores positivos (superiores a 3,00) quer para os alunos de Gestão quer para os restantes alunos. As dimensões Machismo e Severidade, pelo

contrário, atingem valores menos relevantes (inferiores a 3,00), o que confirma a reputação positiva de que goza a profissão de gestor perante os dois *targets*.

Nas Tabelas 6.9 e 6.10 apresentamos os resultados do Teste-T de diferença de médias (em relação às dimensões e facetas da escala, respectivamente) para aferir diferenças estatisticamente significativas entre a reputação percebida pelos alunos de Gestão e pelos restantes alunos.

Tabela 6.9 – A Reputação da Profissão de Gestor: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Dimensões para os Alunos de Gestão e Restantes Alunos

Dimensão	Itens	Alunos	N	Média(*)	Desvio-Padrão	α	Sig. (2-tls) T-test	
Concordância	12	Gestão	76	3,81	0,501	0,832	0,076	NA
		Restantes	171	3,67	0,588	0,885		
Empreendedorismo	9	Gestão	76	3,62	0,454	0,598	0,922	NA
		Restantes	171	3,61	0,460	0,637		
Competência	8	Gestão	76	4,09	0,374	0,539	0,503	NA
		Restantes	171	4,07	0,395	0,625		
Elegância	8	Gestão	76	3,13	0,638	0,805	0,507	NA
		Restantes	171	3,18	0,568	0,757		
Severidade	6	Gestão	76	2,84	0,790	0,830	0,397	NA
		Restantes	171	2,93	0,706	0,778		
Informalidade	3	Gestão	76	3,12	0,697	0,498	0,119	NA
		Restantes	171	2,98	0,657	0,370		
Machismo	3	Gestão	76	2,75	0,710	0,537	0,124	NA
		Restantes	171	2,92	0,794	0,529		

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

Tabela 6.10 – A Reputação da Profissão de Gestor: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Facetas para os Alunos de Gestão e Restantes Alunos

Faceta	Itens	Alunos	N	Média(*)	Desvio-Padrão	α	Sig. (2-tls) T-test	
Calorosa	4	Gestão	76	3,79	0,479	0,389	0,066	NA
		Restantes	171	3,65	0,575	0,657		
Empática	4	Gestão	76	3,69	0,570	0,664	0,260	NA
		Restantes	171	3,60	0,638	0,720		
Íntegra	4	Gestão	76	3,94	0,761	0,845	0,087	NA
		Restantes	171	3,76	0,756	0,796		
Moderna	4	Gestão	76	3,25	0,685	0,518	0,453	NA
		Restantes	171	3,32	0,701	0,467		
Aventureira	3	Gestão	76	4,03	0,445	0,374	0,085	NA
		Restantes	171	3,91	0,527	0,562		
Ousada	2	Gestão	76	3,58	0,744	0,379	0,76	NA
		Restantes	171	3,61	0,672	0,340		
Responsável	3	Gestão	76	4,13	0,628	0,546	0,46	NA
		Restantes	171	4,06	0,631	0,678		
Líder	3	Gestão	76	4,17	0,524	0,550	0,333	NA
		Restantes	171	4,09	0,557	0,574		
Tecnocrata	2	Gestão	76	3,99	0,560	0,342	0,598	NA
		Restantes	171	4,05	0,546	0,179		
Elegante	3	Gestão	76	3,32	0,786	0,839	0,741	NA
		Restantes	171	3,35	0,745	0,771		
Prestigiada	3	Gestão	76	3,43	0,707	0,697	0,754	NA
		Restantes	171	3,45	0,578	0,512		
Snob	2	Gestão	76	2,64	0,983	0,632	0,429	NA
		Restantes	171	2,75	0,897	0,582		
Egoísta	3	Gestão	76	2,46	1,006	0,844	0,412	NA
		Restantes	171	2,56	0,892	0,780		
Dominadora	3	Gestão	76	3,23	0,723	0,498	0,493	NA
		Restantes	171	3,29	0,691	0,495		

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

Tanto no caso das dimensões como no caso das facetas, as diferenças entre as percepções dos alunos de Gestão e dos restantes alunos não são estatisticamente significativas ($p>0,05$).

6.2.2. REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE MARKETEER PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS

À semelhança da análise efectuada na secção anterior, esta destina-se a avaliar a reputação da profissão de marketere percepcionada pelos alunos de Marketing e restantes alunos. Mais uma vez, recorre-se à Escala de Carácter Corporativo de 49 itens de Davies *et al* (2003).

Esta secção tem o propósito de responder à segunda questão de investigação:

Q2: Há diferenças significativas entre a reputação percepcionada pelos alunos de Marketing e pelos restantes alunos em relação à profissão de marketere?

Para esta análise, apresentam-se valores médios e desvios-padrão para a reputação da profissão de marketere quando percepcionada pelos alunos de Marketing e restantes alunos, tal como ilustra a Tabela 6.11.

Tabela 6.11 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Alunos de Marketing (N=63)			Restantes Alunos (N=184)		
Item	Média	Desvio-Padrão	Item	Média	Desvio-Padrão
Imaginativa	4,52	0,692	Imaginativa	4,52	0,775
Inovadora	4,51	0,644	Inovadora	4,38	0,873
Actual	4,33	0,622	Actual	4,28	0,833
Trabalhadora	4,25	0,671	Orientada para o Sucesso	4,10	0,896
Ousada	4,22	0,771	Trabalhadora	4,07	0,850
Orientada para o Sucesso	4,19	0,759	Ousada	4,07	0,803
Ambiciosa	4,14	0,737	Ambiciosa	4,05	0,957
Extrovertida	4,13	0,889	Aberta	3,96	0,886
Excitante	4,08	0,829	Extrovertida	3,95	0,942
Jovem	4,05	0,906	Interessada	3,95	0,898
Interessada	4,03	0,761	Socialmente Responsável	3,82	1,016
Agradável	3,97	0,842	Na Moda	3,81	0,900
Empresarial	3,97	0,842	Agradável	3,78	0,879
Com Estilo	3,95	0,851	Empresarial	3,78	0,905
Fixe	3,95	1,128	Técnica	3,77	0,971
Na Moda	3,95	0,831	Jovem	3,77	0,938
Aberta	3,90	0,797	Com Estilo	3,74	0,962
Socialmente Responsável	3,83	0,871	Directa	3,73	1,045
Amigável	3,78	0,706	Amigável	3,73	1,004
Fiável	3,71	1,069	De Confiança	3,67	0,987
Disponível para Ajudar	3,68	1,148	Com Prestígio	3,67	0,895
Elegante	3,67	0,933	Fácil de Lidar	3,66	1,022
Segura	3,67	0,898	Disponível para Ajudar	3,66	1,033
Fácil de Lidar	3,63	0,789	Segura	3,65	0,992
De Confiança	3,62	0,888	Fixe	3,61	1,095
Técnica	3,60	0,890	Excitante	3,58	0,955
Com Prestígio	3,59	0,944	Fiável	3,57	0,933
Directa	3,59	0,796	Elegante	3,52	0,947
Charmosa	3,56	0,876	Tranquilizadora	3,48	0,958
Refinada	3,49	0,738	Sincera	3,45	1,115
Honesta	3,43	0,893	Dominante	3,45	1,085
Sincera	3,40	0,871	Honesta	3,43	1,006
Dominante	3,27	0,919	Charmosa	3,38	1,043
Tranquilizadora	3,25	0,950	Refinada	3,38	0,984
Exclusiva	3,14	0,895	Concordante	3,28	0,932
Dura	3,11	1,002	Exclusiva	3,27	1,035
Agressiva	3,11	1,109	Simples	3,19	1,046
Concordante	3,06	0,914	Controladora	2,91	1,012
Elitista	2,98	1,314	Elitista	2,90	1,237
Centrada Nela Própria	2,87	1,326	Centrada Nela Própria	2,86	1,288
Controladora	2,86	0,913	Dura	2,84	1,025
Simples	2,78	0,906	Agressiva	2,79	1,169
Despretensiosa	2,71	1,038	Despretensiosa	2,71	0,822
Autoritária	2,71	1,250	Autoritária	2,70	1,000
Snob	2,57	1,118	Agreste	2,68	1,101
Arrogante	2,48	1,045	Snob	2,49	0,975
Agreste	2,37	1,005	Arrogante	2,46	1,140
Egoísta	2,19	0,913	Egoísta	2,39	0,974
Masculina	2,14	0,948	Masculina	2,32	1,039

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

Os mapas mentais das associações da profissão de marketer percebidas pelos alunos de Marketing e pelos restantes alunos do ISEG, representados respectivamente pelas Figuras 6.5 e 6.6, demonstram que existem oito itens comuns aos dois grupos: Imaginativa, Inovadora, Actual, Trabalhadora, Ousada, Orientada para o Sucesso, Ambiciosa e Extrovertida. Os restantes itens que não alcançam concordância entre os *targets* são Excitante e Jovem (apenas considerados pelos alunos de Marketing); e Aberta e Interessada (seleccionados pelos restantes alunos como parte das dez associações mais fortes).



Figura 6.5 – Mapa Mental: Como os Alunos de Marketing do ISEG Percepcionam a Profissão de Marketeer

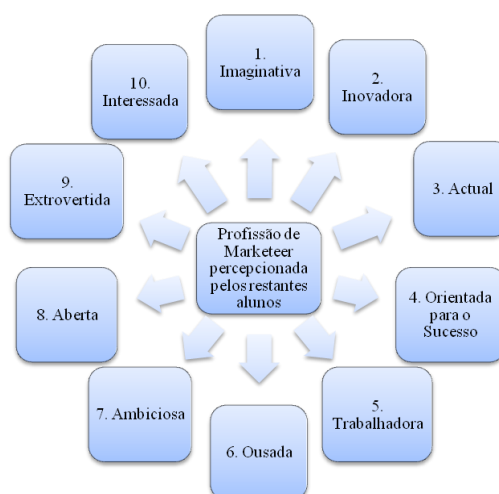


Figura 6.6 – Mapa Mental: Como os Alunos dos Restantes Cursos do ISEG Percepcionam a Profissão de Marketeer

De seguida, apresentamos esta análise realizada através das facetas – na Tabela 6.12 e na Figura 6.7.

Tabela 6.12 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Alunos de Marketing (N=63)			Restantes Alunos (N=184)		
Faceta	Média	Desvio-Padrão	Faceta	Média	Desvio-Padrão
Aventureira	4,36	0,553	Aventureira	4,19	0,602
Ousada	4,17	0,623	Ousada	4,01	0,685
Moderna	3,98	0,777	Líder	3,87	0,801
Responsável	3,88	0,637	Calorosa	3,80	0,730
Líder	3,87	0,621	Tecnocrata	3,77	0,809
Calorosa	3,81	0,555	Responsável	3,76	0,755
Tecnocrata	3,79	0,722	Moderna	3,73	0,683
Elegante	3,72	0,759	Íntegra	3,60	0,858
Íntegra	3,57	0,705	Empática	3,59	0,763
Empática	3,51	0,641	Elegante	3,54	0,842
Prestigiada	3,41	0,588	Prestigiada	3,44	0,767
Dominadora	2,81	0,812	Dominadora	2,82	0,851
Snob	2,78	1,077	Snob	2,70	0,936
Egoísta	2,59	0,746	Egoísta	2,55	0,871

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

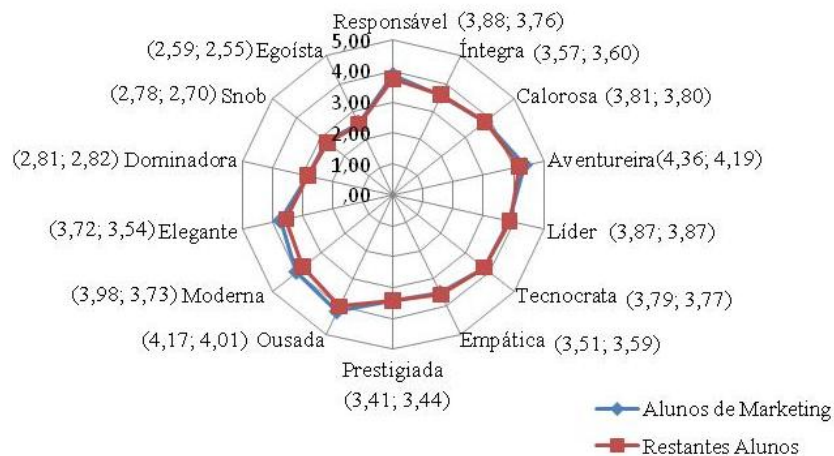


Figura 6.7 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e Restantes Alunos (N=247): Médias das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Os dois grupos de estudantes – alunos de Marketing e restantes alunos – concordam em conceder valores significativos às seguintes facetas: Responsável, Íntegra, Calorosa, Aventureira, Líder, Tecnocrata, Empática, Prestigiada, Ousada, Moderna e Elegante. As restantes facetas – Dominadora, Snob e Egoísta – obtiveram valores inferiores a 3,00, o que indica que a profissão de marketeer detém uma reputação positiva na mente dos alunos de Marketing e dos restantes alunos.

A análise efectuada segundo as dimensões da escala é apresentada na Tabela 6.13 e na Figura 6.8.

Tabela 6.13 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Alunos de Marketing (N=63)			Restantes Alunos (N=184)		
Dimensão	Média	Desvio-Padrão	Dimensão	Média	Desvio-Padrão
Empreendedorismo	4,17	0,520	Empreendedorismo	3,98	0,530
Competência	3,84	0,450	Competência	3,80	0,651
Concordância	3,63	0,506	Concordância	3,66	0,701
Elegância	3,30	0,614	Elegância	3,23	0,683
Informalidade	3,04	0,594	Informalidade	3,19	0,636
Severidade	2,70	0,668	Severidade	2,68	0,789
Machismo	2,54	0,673	Machismo	2,61	0,796

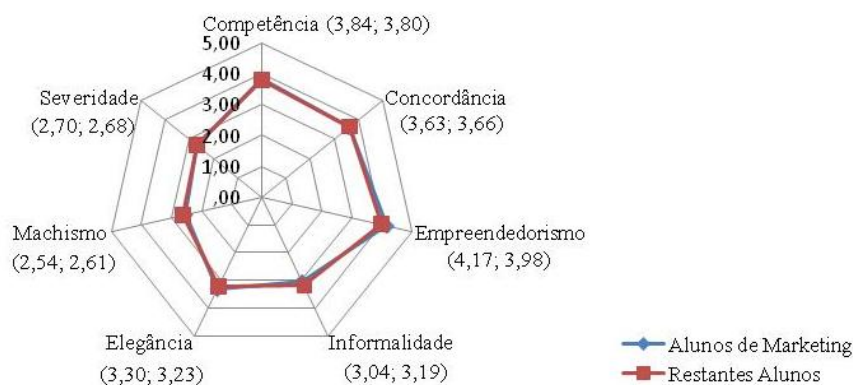


Figura 6.8 – A Reputação da Profissão de Marketeer Percepcionada pelos Alunos de Marketing e pelos Restantes Alunos (N=247): Médias das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

No que se refere às dimensões da escala, mais uma vez, ambos os grupos atribuem valores relevantes (superiores a 3,00) a cinco dimensões comuns – Competência, Concordância, Empreendedorismo, Informalidade e Elegância. As médias das dimensões Machismo e Severidade, ao invés, não atingem os 3,00 valores, o que traça um cenário favorável à reputação

da profissão de marketer, tanto na perspectiva dos alunos de Marketing como na dos restantes alunos.

De seguida, apresentam-se as Tabelas 6.14 e 6.15, que mostram os resultados do Teste-T de diferença de médias entre alunos de Marketing e restantes alunos sobre as dimensões e facetas da escala, respectivamente.

Tabela 6.14 – A Reputação da Profissão de Marketeer: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Dimensões para os Alunos de Marketing e Restantes Alunos

Dimensão	Itens	Alunos	N	Média(*)	Desvio-Padrão	α	Sig. (2-tls) T-test	
Concordância	12	Marketing	63	3,63	0,506	0,818	0,724	NA
		Restantes	184	3,66	0,701	0,912		
Empreendedorismo	9	Marketing	63	4,17	0,520	0,801	0,011	NA
		Restantes	184	3,98	0,530	0,757		
Competência	8	Marketing	63	3,84	0,450	0,614	0,633	NA
		Restantes	184	3,80	0,651	0,837		
Elegância	8	Marketing	63	3,30	0,614	0,755	0,426	NA
		Restantes	184	3,23	0,683	0,830		
Severidade	6	Marketing	63	2,70	0,668	0,819	0,865	NA
		Restantes	184	2,68	0,789	0,809		
Informalidade	3	Marketing	63	3,04	0,594	0,309	0,111	NA
		Restantes	184	3,19	0,636	0,342		
Machismo	3	Marketing	63	2,54	0,673	0,429	0,507	NA
		Restantes	184	2,61	0,796	0,621		

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

Tabela 6.15 – A Reputação da Profissão de Marketeer: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Facetas para os Alunos de Marketing e Restantes Alunos

Faceta	Itens	Alunos	N	Média(*)	Desvio-Padrão	α	Sig. (2-tls) T-test	
Calorosa	4	Marketing	63	3,81	0,555	0,663	0,927	NA
		Restantes	184	3,80	0,730	0,762		
Empática	4	Marketing	63	3,51	0,641	0,597	0,439	NA
		Restantes	184	3,59	0,763	0,810		
Íntegra	4	Marketing	63	3,57	0,705	0,812	0,818	NA
		Restantes	184	3,60	0,858	0,851		
Moderna	4	Marketing	63	3,98	0,777	0,732	0,015	NA
		Restantes	184	3,73	0,683	0,457		
Aventureira	3	Marketing	63	4,36	0,553	0,797	0,045	NA
		Restantes	184	4,19	0,602	0,650		
Ousada	2	Marketing	63	4,17	0,623	0,217	0,095	NA
		Restantes	184	4,01	0,685	0,368		
Responsável	3	Marketing	63	3,88	0,637	0,515	0,270	NA
		Restantes	184	3,76	0,755	0,747		
Líder	3	Marketing	63	3,87	0,621	0,650	0,987	NA
		Restantes	184	3,87	0,801	0,747		
Tecnocrata	2	Marketing	63	3,79	0,722	0,563	0,922	NA
		Restantes	184	3,77	0,809	0,656		
Elegante	3	Marketing	63	3,72	0,759	0,816	0,132	NA
		Restantes	184	3,54	0,842	0,817		
Prestigiada	3	Marketing	63	3,41	0,588	0,421	0,770	NA
		Restantes	184	3,44	0,767	0,695		
Snob	2	Marketing	63	2,78	1,077	0,717	0,564	NA
		Restantes	184	2,70	0,936	0,585		
Egoísta	3	Marketing	63	2,59	0,746	0,806	0,711	NA
		Restantes	184	2,55	0,871	0,706		
Dominadora	3	Marketing	63	2,81	0,812	0,592	0,950	NA
		Restantes	184	2,82	0,851	0,653		

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

Verificam-se diferenças significativas entre as percepções dos alunos de Marketing e dos restantes alunos na dimensão Empreendedorismo ($p=0,011$) e nas facetas Moderna ($p=0,015$) e Aventureira ($p=0,045$). Nas restantes dimensões e facetas, pelo contrário, não existem diferenças estatisticamente significativas ($p>0,05$).

6.2.3. REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE GESTOR E DA PROFISSÃO DE MARKETEER PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS

Com esta análise, pretende-se comparar a reputação da profissão de gestor e a reputação da profissão de marketer percebidas, desta vez, pela totalidade dos alunos. A par das análises anteriores, também esta recorre à Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003). Esta secção destina-se a dar resposta à terceira questão de investigação criada:

Q3: Existem diferenças significativas entre a reputação da profissão de gestor e a reputação da profissão de marketer?

Mais uma vez, apresentam-se valores médios e desvios-padrão para as duas profissões, quando percebidas pelos alunos do ISEG, tal como demonstra a Tabela 6.16.

Tabela 6.16 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias e Desvios-Padrão dos 49 Itens da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Profissão de Gestor (N=247)			Profissão de Marketeer (N=247)		
Item	Média	Desvio-Padrão	Item	Média	Desvio-Padrão
Trabalhadora	4,40	0,742	Imaginativa	4,52	0,753
Ambiciosa	4,34	0,748	Inovadora	4,41	0,821
Orientada para o Sucesso	4,33	0,652	Actual	4,29	0,783
Empresarial	4,28	0,599	Orientada para o Sucesso	4,13	0,863
Inovadora	4,21	0,735	Trabalhadora	4,12	0,810
Actual	4,14	0,675	Ousada	4,11	0,796
Interessada	4,04	0,694	Ambiciosa	4,08	0,905
Fiável	4,02	0,890	Extrovertida	4,00	0,931
Imaginativa	3,97	0,726	Interessada	3,97	0,864
Socialmente Responsável	3,97	0,860	Aberta	3,94	0,863
Com prestígio	3,95	0,694	Na moda	3,85	0,884
Directa	3,93	0,715	Jovem	3,84	0,936
De confiança	3,89	0,895	Agradável	3,83	0,872
Segura	3,83	0,840	Empresarial	3,83	0,892
Técnica	3,80	0,909	Socialmente Responsável	3,82	0,980
Honesta	3,77	1,046	Com Estilo	3,79	0,938
Disponível para Ajudar	3,74	1,006	Amigável	3,74	0,936
Ousada	3,71	0,898	Técnica	3,73	0,952
Dominante	3,68	0,832	Excitante	3,70	0,949
Agradável	3,66	0,836	Fixe	3,70	1,111
Sincera	3,64	0,989	Directa	3,70	0,988
Aberta	3,62	0,865	Disponível para Ajudar	3,67	1,061
Autoritária	3,60	0,901	De Confiança	3,66	0,962
Amigável	3,58	0,842	Fácil de Lidar	3,66	0,966
Tranquilizadora	3,51	0,850	Com Prestígio	3,65	0,906
Controladora	3,50	0,958	Segura	3,65	0,967
Extrovertida	3,49	0,883	Fiável	3,60	0,969
Elegante	3,46	0,839	Elegante	3,55	0,944
Excitante	3,45	0,986	Sincera	3,44	1,057
Fácil de lidar	3,43	0,989	Honesta	3,43	0,977
Dura	3,42	0,888	Charmosa	3,42	1,004
Na Moda	3,41	0,987	Tranquilizadora	3,42	0,959
Com Estilo	3,39	0,934	Refinada	3,40	0,927
Refinada	3,35	0,937	Dominante	3,40	1,047
Fixe	3,29	1,053	Exclusiva	3,23	1,001
Concordante	3,21	0,824	Concordante	3,22	0,930
Charmosa	3,19	0,923	Simples	3,09	1,027
Jovem	3,18	0,934	Elitista	2,92	1,255
Exclusiva	3,04	0,871	Dura	2,91	1,024
Elitista	2,97	1,133	Controladora	2,89	0,986
Simples	2,96	1,025	Agressiva	2,87	1,160
Agressiva	2,74	1,072	Centrada Nela Própria	2,87	1,295
Centrada Nela Própria	2,72	1,077	Despretensiosa	2,71	0,880
Despretensiosa	2,68	0,949	Autoritária	2,70	1,067
Agreste	2,62	1,017	Agreste	2,60	1,084
Masculina	2,57	1,276	Snob	2,51	1,012
Arrogante	2,53	1,122	Arrogante	2,47	1,114
Snob	2,46	1,050	Egoísta	2,34	,961
Egoísta	2,32	1,092	Masculina	2,27	1,018

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

Na avaliação das dez associações mais fortes às profissões de gestor e de marketer, representadas pelas Figuras 6.9 e 6.10, encontram-se sete itens comuns a ambas as profissões: Trabalhadora, Ambiciosa, Orientada para o Sucesso, Inovadora, Actual, Interessada e Imaginativa. Os itens divergentes são Empresarial, Fiável e Socialmente Responsável – que correspondem à profissão de gestor – e Ousada, Extrovertida e Aberta – que figuram apenas nas associações da profissão de marketer.



Figura 6.9 – Mapa Mental: Como os Alunos do ISEG Percepcionam a Profissão de Gestor



Figura 6.10 – Mapa Mental: Como os Alunos do ISEG Percepcionam a Profissão de Marketeer

A mesma análise é também efectuada com base nas diferentes facetas, como se pode ver na Tabela 6.17 e na Figura 6.11.

Tabela 6.17 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Profissão de Gestor (N=247)			Profissão de Marketeer (N=247)		
Faceta	Média	Desvio-Padrão	Faceta	Média	Desvio-Padrão
Líder	4,12	0,547	Aventureira	4,23	0,594
Responsável	4,08	0,629	Ousada	4,05	0,673
Tecnocrata	4,03	0,552	Líder	3,87	0,758
Aventureira	3,94	0,505	Calorosa	3,80	0,689
Íntegra	3,82	0,760	Moderna	3,79	0,715
Calorosa	3,70	0,550	Responsável	3,79	0,727
Empática	3,63	0,619	Tecnocrata	3,78	0,787
Ousada	3,60	0,694	Elegante	3,59	0,824
Prestigiada	3,44	0,619	Íntegra	3,59	0,820
Elegante	3,34	0,757	Empática	3,57	0,734
Moderna	3,30	0,695	Prestigiada	3,43	0,724
Dominadora	3,27	0,700	Dominadora	2,82	0,840
Snob	2,71	0,923	Snob	2,72	0,973
Egoísta	2,53	0,928	Egoísta	2,56	0,840

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente

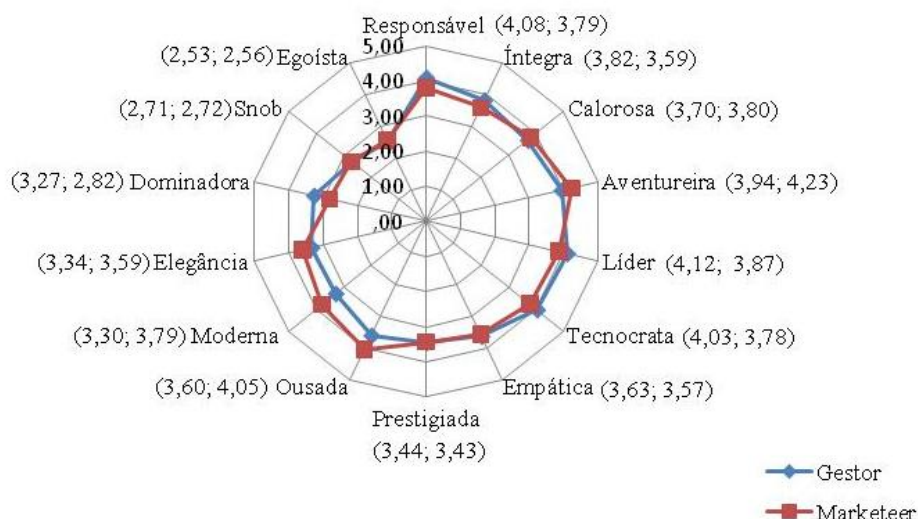


Figura 6.11 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias das 14 Facetas da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

A análise da reputação da profissão de gestor percepcionada pelos alunos do ISEG revela que 12 das facetas obtiveram valores significativos (superiores a 3,00) – Responsável, Íntegra, Calorosa, Aventureira, Líder, Tecnocrata, Empática, Prestigiada, Ousada, Moderna, Elegante e Dominadora. Por oposição, nas facetas Snob e Egoísta verificaram-se valores inferiores a 3,00, ou seja, pouco significativos. De um modo genérico, estes resultados demonstram que os alunos de ISEG atribuem uma reputação positiva à profissão de gestor.

Por sua vez, a profissão de marketeer percepcionada pelos alunos do ISEG apresenta valores superiores a 3,00 nas facetas Responsável, Íntegra, Calorosa, Aventureira, Líder, Tecnocrata, Empática, Prestigiada, Ousada, Moderna e Elegante. Assim sendo, as facetas Dominadora, Snob e Egoísta apresentam valores inferiores a 3,00, revelando-se, por isso, pouco significativas.

Importa salientar que a reputação da profissão de gestor exhibe valores superiores à reputação da profissão de marketeer nas seguintes sete facetas: Líder, Responsável, Tecnocrata, Íntegra, Empática, Prestigiada (neste caso, com uma ligeira diferença de 0,01 valores) e Dominadora. Consequentemente, a reputação da profissão de marketeer apresenta valores superiores nas

restantes facetas – Aventureira, Ousada, Calorosa, Moderna, Elegante, Snob (aqui, com uma diferença mínima de 0,01 valores) e Egoísta.

À semelhança do que sucedeu nas secções anteriores, a análise é repetida de acordo com as dimensões da escala, como mostram a Tabela 6.18 e a Figura 6.12.

Tabela 6.18 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias e Desvios-Padrão das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

Profissão de Gestor (N=247)			Profissão de Marketeer (N=247)		
Dimensão	Média	Desvio-Padrão	Dimensão	Média	Desvio-Padrão
Competência	4,08	0,392	Empreendedorismo	4,03	0,534
Concordância	3,71	0,565	Competência	3,81	0,606
Empreendedorismo	3,61	0,457	Concordância	3,65	0,656
Elegância	3,17	0,589	Elegância	3,25	0,666
Informalidade	3,02	0,671	Informalidade	3,15	0,628
Severidade	2,90	0,732	Severidade	2,69	0,759
Machismo	2,87	0,772	Machismo	2,60	0,766

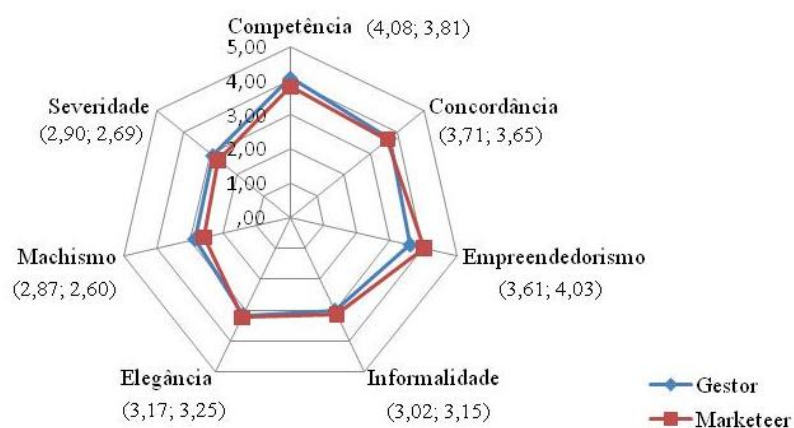


Figura 6.12 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer Percepcionada pelos Alunos do ISEG (N=247): Médias das 7 Dimensões da Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003)

A respeito da análise das dimensões da escala, verifica-se que os alunos do ISEG conferem valores significativos (superiores a 3,00) a cinco dimensões comuns a ambas as profissões – Competência, Concordância, Empreendedorismo, Elegância e Informalidade. Em contraposição, as dimensões Machismo e Severidade surgem com valores mais fracos em ambos os casos (inferiores a 3,00). De acordo com Davies *et al* (2003; 2004), este panorama retrata um cenário positivo para a reputação de uma organização.

É de ressaltar que a reputação da profissão de gestor apresenta valores superiores em relação à reputação da profissão de marketeer nas dimensões Competência, Concordância, Severidade e Machismo. Deste modo, Empreendedorismo, Elegância e Informalidade são as dimensões em que a reputação da profissão de marketeer atinge valores superiores em relação à da profissão de gestor.

Nas Tabelas 6.19 e 6.20, são apresentados os resultados do Teste-T para amostras emparelhadas de diferença de médias (ao nível das dimensões e das facetas, respectivamente) para aferir diferenças estatisticamente significativas entre a reputação de gestor e de marketeer.

Tabela 6.19 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Dimensões

Dimensão	Itens	Alunos	N	Média(*)	Desvio-Padrão	α	Sig. (2-tls) T-test	
Concordância	12	Gestor	247	3,71	0,565	0,883	0,066	NA
		Marketeer	247	3,65	0,656	0,876		
Empreendedorismo	9	Gestor	247	3,61	0,457	0,645	0,000	NA
		Marketeer	247	4,03	0,534	0,764		
Competência	8	Gestor	247	4,08	0,392	0,629	0,000	NA
		Marketeer	247	3,81	0,606	0,790		
Elegância	8	Gestor	247	3,17	0,589	0,779	0,054	NA
		Marketeer	247	3,25	0,666	0,768		
Severidade	6	Gestor	247	2,90	0,732	0,804	0,000	NA
		Marketeer	247	2,69	0,759	0,779		
Informalidade	3	Gestor	247	3,02	0,671	0,393	0,007	NA
		Marketeer	247	3,15	0,628	0,324		
Machismo	3	Gestor	247	2,87	0,772	0,523	0,000	NA
		Marketeer	247	2,60	0,766	0,578		

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

Tabela 6.20 – A Reputação das Profissões de Gestor e de Marketeer: Inter-correlações, Médias, Desvios-Padrão e Fiabilidade das Facetas

Faceta	Itens	Profissões	N	Média(*)	Desvio-Padrão	α	Sig. (2-tls) T-test	
Calorosa	4	Gestor	247	3,70	0,550	0,621	0,008	NA
		Marketeer	247	3,80	0,689	0,666		
Empática	4	Gestor	247	3,63	0,619	0,723	0,179	NA
		Marketeer	247	3,57	0,734	0,725		
Íntegra	4	Gestor	247	3,82	0,760	0,836	0,000	NA
		Marketeer	247	3,59	0,820	0,842		
Moderna	4	Gestor	247	3,30	0,695	0,540	0,000	NA
		Marketeer	247	3,79	0,715	0,607		
Aventureira	3	Gestor	247	3,94	0,505	0,538	0,000	NA
		Marketeer	247	4,23	0,594	0,660		
Ousada	2	Gestor	247	3,60	0,694	0,353	0,000	NA
		Marketeer	247	4,05	0,673	0,367		
Responsável	3	Gestor	247	4,08	0,629	0,655	0,000	NA
		Marketeer	247	3,79	0,727	0,734		
Líder	3	Gestor	247	4,12	0,547	0,601	0,000	NA
		Marketeer	247	3,87	0,758	0,658		
Tecnocrata	2	Gestor	247	4,03	0,552	0,259	0,000	NA
		Marketeer	247	3,78	0,787	0,544		
Elegante	3	Gestor	247	3,34	0,757	0,793	0,000	NA
		Marketeer	247	3,59	0,824	0,779		
Prestigiada	3	Gestor	247	3,44	0,619	0,561	0,778	NA
		Marketeer	247	3,43	0,724	0,535		
Snob	2	Gestor	247	2,71	0,923	0,637	0,971	NA
		Marketeer	247	2,72	0,973	0,645		
Egoísta	3	Gestor	247	2,53	0,928	0,803	0,584	NA
		Marketeer	247	2,56	0,840	0,713		
Dominadora	3	Gestor	247	3,27	0,700	0,529	0,000	NA
		Marketeer	247	2,82	0,840	0,534		

(*) Medidas numa escala de 5 pontos de Likert desde 1=Discordo Fortemente a 5=Concordo Fortemente.

A análise demonstra que existem diferenças significativas no caso das dimensões Empreendedorismo ($p=0,000$), Competência ($p=0,000$), Severidade ($p=0,007$) e Machismo ($p=0,000$). Na primeira dimensão referida, a média da profissão de marketeer é superior à da profissão de gestor, enquanto nas restantes sucede o oposto.

No que diz respeito à diferença de médias das facetas, verificam-se diferenças estatisticamente significativas nas facetas Calorosa ($p=0,008$), Moderna ($p=0,000$), Aventureira ($p=0,000$), Ousada ($p=0,000$) e Elegante ($p=0,000$) – em que a profissão de marketeer obtém médias mais elevadas – e ainda nas facetas Íntegra ($p=0,000$), Responsável ($p=0,000$), Líder ($p=0,000$), Tecnocrata ($p=0,000$) e Dominadora ($p=0,000$) – em que é a profissão de gestor que tem valores mais elevados.

Nas restantes dimensões e facetas, $p>0,05$, pelo que não existem diferenças estatisticamente significativas.

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

A estrutura deste capítulo é constituída por duas partes distintas. A primeira parte diz respeito às principais conclusões do estudo, apresentadas de modo sintético, em resposta às questões de investigação colocadas. Na segunda parte, são expostas as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

7.1. CONCLUSÕES

Este estudo procurou aferir a reputação da profissão de gestor e de marketer percebida pelos estudantes do ISEG, cuja mensuração foi realizada com recurso à Escala de Carácter Corporativo de Davies *et al* (2003).

Os *targets* utilizados para o presente estudo foram: alunos de Gestão, alunos de Marketing e restantes alunos do ISEG. Tal segmentação surgiu da necessidade de distinção entre alunos sem qualquer envolvimento com as profissões acima mencionadas e alunos que aspirassem exercê-las no futuro.

Os resultados são apresentados tendo em consideração as questões de investigação criadas neste estudo.

7.1.1. HÁ DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE A REPUTAÇÃO PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS DE GESTÃO E PELOS RESTANTES ALUNOS EM RELAÇÃO À PROFISSÃO DE GESTOR?

Não existem diferenças significativas nas percepções dos *targets* – alunos de Gestão e restantes alunos – em relação à reputação da profissão de gestor, sendo que a diferença de médias não é estatisticamente significativa em nenhuma das facetas nem dimensões ($p > 0,05$).

As percepções globais remetem para uma reputação positiva desta profissão. Na análise dos dez itens mais pontuados como sendo as características da personalidade da profissão de gestor, oito

itens são comuns a ambos os *targets*: Trabalhadora, Orientada para o Sucesso, Inovadora, Ambiciosa, Empresarial, Interessada, Actual e Fiável.

Curiosamente, o item Socialmente Responsável, embora não faça parte dos itens comuns aos dois *targets*, foi considerado pelos alunos de Gestão como uma das dez associações mais fortes à profissão de gestor. Este facto poderá relacionar-se a crescente importância atribuída à responsabilidade social das empresas (Bertels e Poloza, 2008).

Quanto às facetas da reputação desta profissão, a generalidade dos alunos descreve-a como: Responsável, Íntegra, Calorosa, Aventureira, Líder, Tecocrata, Empática, Prestigiada, Ousada, Moderna, Elegante e Dominadora (valores superiores a 3,00).

Por fim, as dimensões mais apontadas pelos *targets* são: Competência, Concordância, Empreendedorismo, Informalidade e Elegância (valores superiores a 3,00). Todas as dimensões referidas são favoráveis e relacionam-se positivamente com a satisfação dos *stakeholders* internos e externos (Davies *et al*, 2004). Sendo a Severidade uma dimensão negativa e o Machismo uma dimensão de menor relevância (Davies *et al*, 2004), o facto de não terem atingido valores significativos reforça a reputação positiva que a profissão de gestor detém na mente dos alunos do ISEG, independentemente de pertencerem ao grupo de futuros profissionais de Gestão.

7.1.2. HÁ DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE A REPUTAÇÃO PERCEPCIONADA PELOS ALUNOS DE MARKETING E PELOS RESTANTES ALUNOS EM RELAÇÃO À PROFISSÃO DE MARKETEER?

Existem diferenças estatisticamente significativas na dimensão Empreendedorismo ($p=0,011$) e nas respectivas facetas Moderna ($p=0,015$) e Aventureira ($p=0,045$), às quais os alunos de Marketing atribuem pontuações mais elevadas que os restantes alunos. A dimensão Empreendedorismo é positiva e, uma vez que remete para uma vertente dinâmica, torna-se especialmente relevante em contextos de mudança (Chun e Davies, 2006), o que poderá

constituir um factor particularmente valorizado pelos alunos de Marketing em relação à sua futura profissão. Em todas as outras facetas e dimensões, não existem diferenças de médias significativas ($p>0,05$).

As percepções globais reflectem, também neste caso, uma reputação positiva da profissão. Na análise dos dez itens mais pontuados como correspondendo às características da personalidade da profissão de marketer, figuram oito características comuns aos dois *targets*: Imaginativa, Inovadora, Actual, Trabalhadora, Ousada, Orientada para o Sucesso, Ambiciosa e Extrovertida. Na análise por facetas, ambos os *targets* atribuem a esta profissão as seguintes qualidades: Responsável, Íntegra, Calorosa, Aventureira, Líder, Tecnocrata, Empática, Prestigiada, Ousada, Moderna e Elegante (valores superiores a 3,00).

Por último, as dimensões que os dois *targets* associam mais fortemente à profissão de Marketeer são: Competência, Concordância, Empreendedorismo, Informalidade e Elegância (valores superiores a 3,00). À semelhança do que se verificou na questão anterior, todas as dimensões comuns aos dois *targets* são de carácter positivo, remetendo para a satisfação dos *stakeholders* em geral – inclusivamente a Informalidade, que, embora não tenha uma relação tão forte com a satisfação quanto as outras dimensões, transmite uma imagem de facilidade de contacto (Davies *et al*, 2003; 2004). Mais uma vez, as dimensões que obtiveram pontuações mais baixas foram o Machismo (dimensão de menor relevância) e a Severidade (a única dimensão negativa da escala), permitindo concluir que a reputação da profissão de marketer é positiva para os dois *targets* (Davies *et al*, 2004).

7.1.3. EXISTEM DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE A REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE GESTOR E A REPUTAÇÃO DA PROFISSÃO DE MARKETEER?

Existem diferenças estatisticamente significativas entre as reputações de gestor e de marketer quando percepcionadas pelos alunos do ISEG no caso das dimensões Empreendedorismo ($p=0,000$) – em que a média da profissão de marketer é superior – e nas dimensões Competência ($p=0,000$), Severidade ($p=0,007$) e Machismo ($p=0,000$) – em que as médias da

profissão de gestor ultrapassam as da profissão de marketer. As diferenças encontradas favorecem a reputação de marketer no aspecto do Empreendedorismo, que constitui uma dimensão positiva (Davies *et al*, 2004) e relevante em contextos de mudança (Chun e Davies, 2006). Por outro lado, os resultados beneficiam a reputação de gestor quanto à Competência (dimensão também positiva), mas não a favorecem no que diz respeito à Severidade, visto ser a única dimensão considerada negativa por Davies *et al* (2004).

Quanto à diferença de médias das facetas, verificam-se diferenças estatisticamente significativas nas facetas Calorosa ($p=0,008$), Moderna ($p=0,000$), Aventureira ($p=0,000$), Ousada ($p=0,000$) e Elegante ($p=0,000$) – em que a profissão de marketer obtém médias mais elevadas – e ainda nas facetas Íntegra ($p=0,000$), Responsável ($p=0,000$), Líder ($p=0,000$), Tecnocrata ($p=0,000$) e Dominadora ($p=0,000$) – em que é a profissão de gestor que tem valores mais elevados.

No que diz respeito aos dez itens mais associados às personalidades das profissões de gestor e de marketer, sete deles são comuns às duas profissões: Trabalhadora, Ambiciosa, Orientada para o Sucesso, Inovadora, Actual, Interessada e Imaginativa. Quanto às facetas, os alunos do ISEG atribuem valores significativos (superiores a 3,00) a ambas as profissões nos seguintes casos: Responsável, Líder, Tecnocrata, Aventureira e Calorosa. No que diz respeito à análise por dimensões, as mais pontuadas (valores superiores a 3,00) pelos alunos do ISEG são: Competência, Concordância, Empreendedorismo, Elegância e Informalidade. Mais uma vez, todas as dimensões mencionadas remetem para reputações favoráveis e contribuem para a satisfação dos diversos *stakeholders* (Davies *et al*, 2004), o que confirma a reputação positiva de ambas as profissões na percepção dos alunos do ISEG.

Porém, a desvantagem da reputação da profissão de marketer em relação à dimensão Competência leva a crer que esta área deve ser trabalhada e vai de encontro ao que refere a literatura a propósito de o Marketing ser tido em pouca consideração pela sociedade (Enright, 2006) e de lhe faltar exclusividade, credibilidade e influência (Whittington e Whipp, 1992). Será

que o Marketing ainda é considerado uma “quase-profissão” (Walker e Child *apud* Whittington e Whipp, 1992, p. 53)?

7.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

A presente secção apresenta as limitações do estudo e algumas sugestões para investigações posteriores.

Este estudo, que procurou compreender as percepções, no contexto português, das reputações das profissões de gestor e de marketer, contou com a participação de 247 alunos do ISEG. Desta forma, a primeira limitação do estudo reside no facto de apenas considerar a perspectiva de *stakeholders* externos. Além disso, trata-se de uma amostra não probabilística, o que impede a extrapolação das conclusões para um universo mais abrangente.

A primeira sugestão para um estudo futuro passa por incluir as percepções de gestores e marketers relativamente às suas profissões, de preferência incluindo também as percepções de profissionais de outras áreas, de modo a permitir uma maior abrangência de comparações entre *targets*.

Outra proposta para estudos futuros consiste em aumentar a representatividade da amostra, de forma a tornar o estudo mais conclusivo, expandindo-o a alunos de outras faculdades, tanto em Lisboa como noutros pontos do país.

Seria também interessante estudar as percepções de alunos do ensino secundário no sentido de entender até que ponto a imagem que têm destas profissões pode influenciar a escolha da sua futura profissão; dependendo das conclusões, poderá estar em causa uma necessidade, por parte dos grupos profissionais, de afinar o posicionamento da profissão.

Adicionalmente, seria também interessante estender o estudo à realidade internacional e encontrar pontos de paridade e de diferença. Tornar-se-ia pertinente também realizar uma investigação qualitativa com vista a tentar compreender os motivos de tal fenómeno.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Alsbury, B. (2010), Considering Co-Constructed Identities of Profession and Professional: Identifying a Site for Re-Envisioning Child and Youth Care, *Relational Child & Youth Care Practice*, 23 (2), 27-38.
- Amabile, T. M., Nasco, C. P., Mueller, J., Wojcik, T., Odomirok, P. W., Marsh, M. e Kramer, S. J. (2001), Academic-Practitioner Collaboration in Management Research: A Case of Cross-Profession Collaboration, *Academy of Management Journal*, 44 (2), 418-431.
- Argenti, P. A. e Druckemiller, B. (2004), Reputation and the Corporate Brand, *Corporate Reputation Review*, 6 (4), 368-374.
- Azoulay, A. e Kapferer, J. N. (2003), Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Balmer, J. M. T. (1997), Corporate Identity: What of It, Why the Confusion, and What's Next?, *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 183-188.
- Barich, H. e Kotler, P. (1991), A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, 32 (2), 94-104.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. e Lafferty, B. A. (2006), Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- Barrick, M. R. e Mount, M. K. (1991), The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, 44 (1), 1-26.
- Benjamin, B. (1971), The Statistician and the Manager, *Journal of the Royal Statistical Society, Series A (General)*, 134 (1), 1-14.
- Berens, G. e Van Riel, C. B. M. (2004), Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature, *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178.
- Bertels, S. e Peloza, J. (2008), Running Just to Stand Still? Managing CSR Reputation in an Era of Ratcheting Expectations, *Corporate Reputation Review*, 11 (1), 56-72.
- Bromley, D. B. (2000), Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation, *Corporate Reputation Review*, 3 (3), 240-252.
- Bromley, D. (2002), Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?, *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 35-50.
- Brown, T. J. e Cox, E. L. (1997), Corporate Associations in Marketing and Consumer Research: a Review, *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 34-38.
- Brubaker, R. e Cooper, F. (2000), Beyond "Identity", *Theory and Society*, 29, 1-47.
- Budd, Jr., J. B. (1969), A Mirror on the Corporate Image, *SAM Advanced Management Journal*, 34 (1), 45-50.

- Campbell, H. e Marshall, R. (2005), Professionalism and Planning in Britain, *The Town Planning Review*, 76 (2), 191-214.
- Cerulo, K. A. (1997), Identity Construction: New Issues, New Directions, *Annual Review of Sociology*, 23, 385-409.
- Chun, R. (2005), Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.
- Chun, R. e Davies, G. (2006), The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 138-146.
- Cornelissen, J. (2000), Corporate Image: an Audience Centred Model, *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), 119-125.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A. e Balmer, J. M. T. (2007), Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products, *British Journal of Management*, 18, S1-S16.
- Cox, V. (2006), Marketing Education: Constructing the Future, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (3), 189-201.
- Davies, G. e Chun, R. (2002), Gaps Between Internal and External Perceptions of the Corporate Brand, *Corporate Reputation Review*, 5 (2-3), 144-158.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. e Roper, S. (2001), The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 113-127.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. e Roper, S. (2004), A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation, *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Dean, J. C. (1995), What Makes a Profession?, *Fund Raising Management*, 26 (9), 28-30.
- Deephouse, D. L. (2000), Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories, *Journal of Management*, 26 (6), 1091-1112.
- Dowling, G. R. (1993), Developing Your Company Image into a Corporate Asset, *Long Range Planning*, 26 (2), 101-109.
- Egan, J. (2006), Sidelined? The Future of Marketing in the Contemporary Organisation, *Irish Journal of Management*, 27 (2), 99-118.
- Enis, B.M. (1967), An Analytical Approach to the Concept of Image, *California Management Review*, 9 (4), 51-58.
- Enright, M. (2006), The Marketing Profession: Evolution and Future, *Journal of Public Affairs*, 6, 102-110.
- Ettenson, R. e Knowles, J. (2008), Don't Confuse Reputation with Brand, *MIT Sloan Management Review*, 49 (2), 19-21.
- Fombrun, C. J. e Gardberg, N. (2000), Who's Tops in Corporate Reputation?, *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 13-17.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. e Sever, J. M. (2000), The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Fombrun, C. e Shanley, M. (1990), What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. e Van Riel, C. (1997), The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 5-13.
- Gotsi, M. e Wilson, A. M. (2001), Corporate Reputation: Seeking a Definition, *Corporate Communications*, 6 (1), 24-30.
- Gray, E. e Balmer, J. M. T. (1998), Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Grunig, J. E. (1993), Image and Substance: from Symbolic to Behavioural Relationships, *Public Relations Review*, 19 (2), 121-139.
- Hall, R. (1993), A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 14 (8), 607-618.
- Hallam, J. (2002), Vocation to Profession: Changing Images of Nursing in Britain, *Journal of Organizational Change Management*, 15 (1), 35-47.
- Heisler, P. K. (1995), A Theoretical Comparison of Certified Piano Teachers' Claim to Professional Status with the Sociological Definition of Profession, *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 26 (2), 239-249.
- Helgesen, Ø. e Nettet, E. (2007), Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.
- Herbig, P. e Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 18-24.
- Hunt, S. D. (1992), Marketing Is..., *Journal of the Academic Marketing Science*, 20 (4), 301-311.
- Hunt, S. D. (2002), Marketing as a Profession: On Closing Stakeholder Gaps, *European Journal of Marketing*, 36 (3), 305-312.
- Hunt, S. D. (2007), A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 277-283.
- Jarvis, S. S. (1993), Potential Malpractice Lawsuits – New Impetus for the Marketing Profession to Adopt Research Standards?, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 8 (3), 13-16.
- Khurana, R. e Nohria, N. (2008), It's Time to Make Management a True Profession, *Harvard Business Review*, 70-77.
- King, B. G. e Whetten, D. A. (2008), Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization, *Corporate Reputation Review*, 11 (3), 192-207.

- LeBlanc, G. e Nguyen, N. (1996), Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions, *Corporate Communications*, 1 (2), 30-38.
- Levin, J. (2009), The Dynamics of Collective Reputation, *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 9 (1), art. 27.
- Lewellyn, P. G. (2002), Corporate Reputation – Focusing the Zeitgeist, *Business and Society*, 41 (4), 446-455.
- Macmillan, K., Money, K., Downing, S., e Hillenbrand, C. (2005), Reputation Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors, *Corporate Reputation Review*, 8 (3), 214-232.
- Martineau, P. (1958), The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- Mason, J. C. (1993), What Image Do You Project?, *Management Review*, 82 (11), 10-16.
- Melewar, T. C. e Jenkins, E. (2002), Defining the Corporate Identity Construct, *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 76-90.
- Mueller-Heumann, G. (1986), Toward a Professional Concept of Marketing, *Journal of Marketing Management*, 1 (3), 303-313.
- Norman, W. T. (1963), Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Paiva, K. C. e Melo, M. C. (2008), Competências, Gestão de Competências e Profissões: Perspectivas de Pesquisas, *Revista de Administração Contemporânea*, 12 (2), 339-368.
- Pinder, C. C. e Bourgeois, V. W. (1982), Controlling Tropes in Administrative Science, *Administrative Science Quarterly*, 27, 641-652.
- Post, J. E. e Griffin, J. J. (1997), Corporate Reputation and External Affairs Management, *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 165-171.
- Rindova, V. P. (1997), The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations, *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 188-194.
- Rockwood, C. P. (1960), The Changing Image of a Profession, *Journal of Accountancy*, 110, 35-43.
- Rogers, R. K., Dillard, J. e Yuthas, K. (2005), The Accounting Profession: Substantive Change and/or Image Management, *Journal of Business Ethics*, 58, 159-176.
- Schultz, M., Ervolder, L. e Hultén, J. (1997), Integrating Corporate Culture, Identity and Image: An Emerging Industry?, *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 177-183.
- Scott, S. G. e Lane, V. R. (2000), A Stakeholder Approach to Organizational Identity, *The Academy of Management Review*, 25 (1), 43-62.
- Semons, A. (1998), Reputation Management: the Shandwick Way, *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 381-385.

Tavares, P., Laneiro, T., Pereira, J. e Viseu, J. (2010), Reputação da Profissão de Psicólogo: Um Estudo Exploratório, *Actas do Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia*, 1805-1819.

Tinker, T. (1986), Metaphor or Reification: Are Radical Humanists Really Libertarian Anarchists?, *Journal of Management Studies*, 23 (4), 363-384.

Tirole, J. (1996), A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality), *Review of Economic Studies*, 63, 1-22.

Treviño, L. K., Hartman, L. P. e Brown, M. (2000), Moral Person and Moral Manager: How Executives Develop a Reputation for Ethical Leadership, *California Management Review*, 42 (4), 128-142.

Walker, K. (2010), A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory, *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357-387.

Wartick, S. L. (1992), The Relationship Between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation, *Business and Society*, 31 (1), 33-49.

Wartick, S. L. (2002), Measuring Corporate Reputation: Definition and Data, *Business and Society*, 41 (4), 371-392.

Whetten, D. A. e Mackey, A. (2002), A Social Actor Conception of Organizational Identity and its Implications for the Study of Organizational Reputation, *Business and Society*, 41 (4), 393-414.

Whittington, R. e Whipp, R. (1992), Professional Ideology and Marketing Implementation, *European Journal of Marketing*, 26 (1), 52-63.

Winfrey, J. A. e McCluskey, J. J. (2005), Collective Reputation and Quality, *American Journal of Agricultural Economics*, 87 (1), 206-213.

Livros e Dissertações:

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. e Roper, S. (2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, Londres: Routledge.

Riel, A. e Riel, L. (2010), *Guerra entre Mundos – Por que Razão a Gestão e o Marketing Têm Perspectivas Diferentes e Quais as Soluções*. Portugal: Casa das Letras.

Tavares, P. I. (2006), *The Links of Reputation with Employee and Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Pousadas de Portugal*. Dissertação, Lisboa, Portugal: Universidade Técnica de Lisboa.

Referências Electrónicas

Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <http://www.iseg.utl.pt>.

The University of Manchester. Disponível em: <http://research.mbs.ac.uk/reputation/Home.as>

ANEXOS

ANEXO A - Questionário Aplicado aos Alunos do ISEG

ANEXO B – Escala de Carácter Corporativo (Davies *et al*, 2003) Traduzida para Português

Item em Inglês	Item em Português
<i>Daring</i>	Ousada
<i>Reliable</i>	Fiável
<i>Snobby</i>	Snobe
<i>Honest</i>	Honesta
<i>Trendy</i>	Na Moda
<i>Hardworking</i>	Trabalhadora
<i>Masculine</i>	Masculina
<i>Selfish</i>	Egoísta
<i>Casual</i>	Despretensiosa
<i>Exciting</i>	Excitante
<i>Secure</i>	Segura
<i>Authoritarian</i>	Autoritária
<i>Simple</i>	Simples
<i>Charming</i>	Charmosa
<i>Tough</i>	Dura
<i>Sincere</i>	Sincera
<i>Cool</i>	Fixe
<i>Technical</i>	Técnica
<i>Rugged</i>	Agrete
<i>Controlling</i>	Controladora
<i>Young</i>	Jovem
<i>Corporate</i>	Empresarial
<i>Arrogant</i>	Arrogante
<i>Extrovert</i>	Extrovertida
<i>Imaginative</i>	Imaginativa
<i>Inward-Looking</i>	Centrada Nela Própria
<i>Straightforward</i>	Directa
<i>Exclusive</i>	Exclusiva
<i>Aggressive</i>	Agressiva
<i>Open</i>	Aberta
<i>Friendly</i>	Amigável
<i>Up-to-date</i>	Actual
<i>Refined</i>	Refinada
<i>Easy-going</i>	Fácil de Lidar
<i>Elitist</i>	Elitista
<i>Achievement Oriented</i>	Orientada para o Sucesso
<i>Ambitious</i>	Ambiciosa
<i>Stylish</i>	Com Estilo
<i>Leading</i>	Dominante
<i>Prestigious</i>	Com Prestígio
<i>Pleasant</i>	Agradável
<i>Elegant</i>	Elegante
<i>Trustworthy</i>	De Confiança
<i>Reassuring</i>	Tranquilizadora
<i>Supportive</i>	Disponível para Ajudar
<i>Agreeable</i>	Concordante
<i>Concerned</i>	Interessada
<i>Socially Responsible</i>	Socialmente Responsável
<i>Innovative</i>	Inovadora

